

**EL IMPACTO DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS**
**THE IMPACT OF AUDIOVISUAL CONTENT ON DIGITAL MARKETING IN UTA
STUDENTS**

Autores: ¹Kevin Steven Zurita Nuñez, ²Carlos Vinicio Mejía Vayas y ³Leonardo Gabriel Ballesteros Lopez.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-9744-2828>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2048-1086>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

¹E-mail de contacto: kzurita2291@uta.edu.ec

²E-mail de contacto: carlosvmejia@uta.edu.ec

³E-mail de contacto: lg.ballesteros@uta.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*}Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Artículo recibido: 18 de Junio del 2026.

Artículo revisado: 20 de Junio del 2026.

Artículo aprobado: 20 de Junio del 2026.

¹Licenciado en Ciencias Administrativas. Magister en Administración en la Universidad San Francisco de Quito, Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

²Licenciado en Ciencias Administrativas. Magister en Administración en la Universidad San Francisco de Quito, Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador). Doctor en Ciencias Sociales Mención Gerencia en la Universidad del Zulia. Ingeniero de Sistemas y Computación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ingeniero de Empresas en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

³Doctor del Programa de Ciencias Sociales Mención Gerencia por la Universidad del Zulia Maracaibo Venezuela. Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. por la Universidad Técnica de Ambato, Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia por la Universidad Técnica de Ambato.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar de qué forma el contenido audiovisual se relaciona con las estrategias de marketing político digital en estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. La investigación se ha abordado de manera cuantitativa, no experimental y con un alcance descriptivo-correlacional. La población está compuesta por 18.000 estudiantes. La investigación se ha analizado, principalmente, a partir del análisis de 381 respuestas válidas obtenidas a partir del desarrollo de una encuesta estructurada (aplicado de manera digital). El instrumento de la investigación permitió medir en torno al consumo audiovisual político y de plataformas digitales, la percepción del contenido y la influencia política que perciben los encuestados. Los datos obtenidos han sido analizados a partir de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados obtenidos arrojan medias entre 3,49 y 3,68 en una escala de cinco niveles, de así evidenciarse una valoración media alta del contenido audiovisual político. No obstante, también se observan correlaciones positivas altas entre las dimensiones a analizar, en especial entre plataformas digitales y

percepción del contenido audiovisual ($r = 0,904$), como entre consumo audiovisual político e influencia política percibida ($r = 0,875$). Los resultados de la presente investigación concluyen que el contenido audiovisual puede considerarse un recurso adecuado para el desarrollo del marketing político digital orientado a los jóvenes universitarios, dado que puede atraer la atención, reforzar la conexión emocional hacia un contenido y facilitar la capacidad para comprender las propuestas políticas.

Palabras clave: Marketing político digital, Contenido audiovisual, Estudiantes universitarios, Redes sociales, Percepción política, Participación juvenil.

Abstract

This study aimed to analyze how audiovisual content relates to digital political marketing strategies among students at the Technical University of Ambato. The research was quantitative, non-experimental, and descriptive-correlational in scope. The population consisted of 18,000 students. The analysis was primarily based on 381 valid

responses obtained from a structured survey (administered digitally). The research instrument measured respondents' perceptions of political audiovisual content consumption and digital platforms, as well as their perceptions of the content and its perceived political influence. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results showed mean scores between 3.49 and 3.68 on a five-point scale, indicating a moderately high valuation of political audiovisual content. However, strong positive correlations were also observed between the dimensions analyzed, particularly between digital platforms and perception of audiovisual content ($r = 0.904$), as well as between political audiovisual consumption and perceived political influence ($r = 0.875$). The results of this research conclude that audiovisual content can be considered a suitable resource for developing digital political marketing aimed at university students, given its ability to attract attention, strengthen emotional connections to content, and facilitate the understanding of political proposals.

Keywords: Digital political marketing, Audiovisual content, University students, Social networks, Political perception, Youth participation.

Sumário

Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre conteúdo audiovisual e estratégias de marketing político digital entre estudantes da Universidade Técnica de Ambato. A pesquisa foi quantitativa, não experimental e descritivo-correlacional. A população foi composta por 18.000 estudantes. A análise baseou-se principalmente em 381 respostas válidas obtidas por meio de um questionário estruturado (aplicado digitalmente). O instrumento de pesquisa mensurou a percepção dos respondentes sobre o consumo de conteúdo audiovisual político e plataformas digitais, bem como sua percepção sobre o conteúdo e sua influência política percebida. Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva e inferencial. Os resultados mostraram médias entre 3,49 e 3,68 em uma escala de cinco pontos, indicando uma valoração

moderadamente alta do conteúdo audiovisual político. Contudo, fortes correlações positivas também foram observadas entre as dimensões analisadas, particularmente entre plataformas digitais e percepção do conteúdo audiovisual ($r = 0,904$), bem como entre o consumo de conteúdo audiovisual político e a influência política percebida ($r = 0,875$). Os resultados desta pesquisa concluem que o conteúdo audiovisual pode ser considerado um recurso adequado para o desenvolvimento de marketing político digital direcionado a estudantes universitários, dada a sua capacidade de atrair a atenção, fortalecer conexões emocionais com o conteúdo e facilitar a compreensão de propostas políticas.

Palavras-chave: Marketing político digital, Conteúdo audiovisual, Estudantes universitários, Redes sociais, Percepção política, Participação juvenil.

Introducción

En la actualidad, el avance de las tecnologías digitales ha cambiado por completo la forma en que nos comunicamos políticamente, creando nuevas dinámicas entre candidatos, partidos y ciudadanos. En este nuevo entorno mediático, el marketing político ha evolucionado de ser un proceso unidireccional y pasivo para convertirse en una estrategia interactiva, visualmente atractiva y centrada en el usuario. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por el auge del contenido audiovisual, que se ha convertido en el principal medio para transmitir mensajes políticos, especialmente en plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube y Facebook (López et al., 2020; Medina et al., 2020)

Varios trabajos han constatado que los contenidos audiovisuales poseen un significativo potencial de penetración en el público joven, más receptivo a mensajes visuales breves, emotivos y los formatos creativos o lúdicos (Scolari, 2022). Este grupo, sobre todo el de los estudiantes universitarios,

consume contenido en redes sociales, lo que lo convierte también en uno de los espacios más propicios para el marketing político digital. Por ello, las campañas que usan vídeos, memes, emisiones en directo o reels generan no sólo más visibilidad, sino también un vínculo emocional con los votantes (Parmelee y Roman, 2021; Quevedo, 2020).

La eficacia de estos contenidos tiene poco que ver con su capacidad de difundirlos, sino que este punto se apoya en su capacidad de cambiar actitudes, generar un vínculo con los candidatos, dar forma a las agendas políticas e incluso, en algunos casos, influir en el voto (Towner y Dulio, 2020). La multimodalidad del contenido audiovisual que combina (imagen, sonido, texto e historia) generando más poder persuasivo que los formatos más clásicos. Y la capacidad de participación de los usuarios que comentan, comparten o reinterpretan los mensajes ayuda a fomentar su influencia o viralizarlos (Martínez y García, 2019). En el ámbito ecuatoriano, sobre todo en instituciones de educación superior como la Universidad Técnica de Ambato (UTA), es una necesidad la de investigar cómo estas nuevas modalidades de comunicación política se relacionan con el comportamiento electoral de los jóvenes. Aunque se han documentado casos de uso de TikTok o Instagram por parte de figuras políticas en campañas recientes, todavía son pocos los estudios empíricos que evalúan el impacto real de estos contenidos en la percepción y preferencia política de los estudiantes (Gómez et al., 2021).

Por lo tanto, esta investigación se propuso examinar cómo el contenido audiovisual impacta las estrategias de marketing político digital entre los estudiantes de la UTA. Este es un estudio basado en un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance

descriptivo-correlacional compuesto por encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de 377 estudiantes; los datos analizados permitirán establecer la relación de la exposición al contenido político audiovisual y el grado de influencia de los contenidos audiovisuales en la decisión de votación.

Materiales y Métodos

Esta investigación se sitúa dentro de un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño metodológico no experimental, que es transversal, descriptivo y correlacional. Aplacado por el enfoque cuantitativo porque nos permite recopilar y analizar datos objetivos y medibles, lo que resulta ideal para identificar tendencias y relaciones entre variables. El diseño no experimental se justifica ya que no manipulamos las variables del estudio de manera intencionada. El estudio es de tipo descriptivo-correlacional, ya que tiene como objetivo describir los patrones de consumo de contenido audiovisual político entre los estudiantes universitarios y, al mismo tiempo, analizar la posible relación entre este consumo y su influencia en las preferencias político-electorales.

El diseño correlacional nos permite establecer asociaciones entre las variables sin intentar determinar causalidades. La población estuvo conformada por los estudiantes matriculados en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), que ascienden aproximadamente a 18.000 personas en todas sus facultades y niveles de formación. A partir de esta población se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, el cual permite asegurar la representación proporcional de las diferentes carreras y niveles académicos, garantizando así mayor precisión en los resultados. El número total de la muestra, integrada por 377 estudiantes, fue calculado en función de un nivel de confianza del 95 %, un

margen de error de 5 % y un porcentaje esperado de respuesta del 50 %. Los criterios de inclusión fueron: (i) estar matriculado como estudiante regular en la UTA; (ii) encontrarse activo en el periodo académico 2024–2025; (iii) prestar consentimiento informado para participar. Como criterios de exclusión se estableció: (i) haber contestado la encuesta de forma incompleta; (ii) ser una muestra de estudiantes que no esté en la facultad o carrera que dictaminaban los criterios de muestreo que había tomado. El instrumento principal fue un cuestionario estructurado elaborado específicamente para este estudio, compuesto por 20 ítems distribuidos en cuatro dimensiones clave: Frecuencia de consumo de contenido audiovisual político (5 ítems): mide la regularidad con la que los estudiantes acceden a videos, reels, transmisiones en vivo y demás contenidos audiovisuales con temática política. Plataformas utilizadas (3 ítems): identifica las redes sociales más usadas (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, otras). Percepción sobre el contenido (6 ítems): evalúa de diferentes maneras la credibilidad, el grado de interés, la

emocionalidad, la identificación con los mensajes, la percepción estética y la de relato. Influencia percibida en la intención política (6 ítems): mide si el contenido visual afecta las preferencias de candidatos, la necesidad de informarse más o la necesidad de estar dispuestos a participar en los procesos políticos.

Cada ítem fue diseñado mediante una escala tipo Likert de cinco niveles (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), de forma que se pudiera conocer el grado de acuerdo o de desacuerdo respecto a cada una de las afirmaciones. Esta metodología permitió recopilar datos empíricos sólidos, analizar patrones de comportamiento y establecer posibles correlaciones entre el contenido audiovisual político y las decisiones o inclinaciones políticas de los estudiantes universitarios.

Resultados y Discusión

La investigación se realizó utilizando 381 respuestas válidas de estudiantes universitarios, teniendo una muestra de 223 participantes masculinos y 158 participantes femeninos.

Tabla 1. Resultados descriptivos por ítems del contenido audiovisual digital.

Ítem evaluado	Media	Desviación estándar	Nivel alto (%)
Reviso contenido audiovisual político al menos una vez por semana	3,58	1,08	62,7 %
Dedico tiempo diariamente a ver videos políticos en mis redes sociales	3,52	1,10	55,9 %
Sigo cuentas o perfiles de políticos en TikTok, Instagram o YouTube	3,55	1,08	60,4 %
Interactúo con contenido político audiovisual	3,38	1,12	50,7 %
El contenido político aparece frecuentemente en mis redes sin buscarlo	3,51	1,09	57,2 %
TikTok es una fuente útil para obtener información política	3,55	1,04	58,3 %
Prefiero Instagram para conocer propuestas de candidatos políticos	3,69	1,08	64,0 %
Uso YouTube para informarme sobre candidatos y propuestas	3,48	1,08	54,9 %
Los videos políticos que consumo me resultan creíbles	3,61	1,04	62,5 %
La edición y calidad visual influyen en mi interés por verlo	3,76	1,05	68,5 %
Las narrativas emocionales aumentan mi interés por la política	3,76	1,08	66,9 %
Comprendo mejor las propuestas cuando son explicadas en video	3,69	1,06	64,0 %
El contenido audiovisual genera conexión con ciertos candidatos	3,64	1,05	63,5 %
Los videos políticos parecen más auténticos que otros mensajes	3,62	1,04	61,4 %
El contenido audiovisual puede cambiar mi opinión sobre la política	3,53	1,06	57,7 %
Me siento más dispuesto a votar después de ver contenido digital	3,54	1,07	57,0 %
El contenido audiovisual me motiva a investigar más sobre política	3,58	1,06	60,4 %
Me siento influenciado por publicaciones políticas en redes sociales	3,25	1,18	44,9 %
El contenido audiovisual influye en mi decisión al votar	3,55	1,09	59,1 %

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos nos indican una mayor presencia masculina dentro del grupo de encuestados. Los resultados fueron organizados por ítems, para observar más claramente el comportamiento de las respuestas, (ver Tabla 1). Los resultados de la Tabla 1 muestran que los ítems con mayor media pertenecen a la dimensión de la percepción de contenido audiovisual. La edición y calidad visual alcanzaron una media de 3,76, así como las narrativas emocionales, lo que significa que los estudiantes valoran más los vídeos políticos cuando estos tienen buena calidad visual y mensajes capaces de suscitar el interés. En cambio, el ítem con menor media fue el de sentirme influido por publicaciones políticas en redes sociales, siendo el resultado 3,25. Se interpreta que, en este caso, los estudiantes consideran que el contenido audiovisual tiene valor, aunque no siempre acepten verse influenciado

Tabla 2. Resultados descriptivos por dimensión.

Dimensión	Media	Desviación estándar	Nivel alto (%)
Consumo audiovisual político	3,51	1,02	47,5 %
Plataformas digitales	3,57	0,99	50,9 %
Percepción del contenido audiovisual	3,68	0,98	56,7 %
Influencia política percibida	3,49	1,01	42,8 %

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en la Tabla 2, la dimensión que tuvo la media más alta fue la percepción del contenido audiovisual, con un 3,68. Este resultado muestra que los alumnos otorgan relevancia a la credibilidad, a la calidad visual, a la narración emocional y a la explicación de propuestas mediante videos. También hay que destacar que el 56,7 % alcanzó un nivel alto en dimensiones que permite reconocer una valoración positiva del contenido político audiovisual. Por otro lado, las plataformas digitales tuvieron una media de 3,57, siendo la segunda dimensión con mayor valoración. Esto confirma que TikTok, Instagram y YouTube

son espacios de acceso para los alumnos en cuanto a la información política. Por otro lado, la percepción de la influencia política fue la que alcanzó una media más baja, de 3,49, aunque también se sostiene dentro de una valoración media alta de la escala utilizada. Para observar así mejor estas diferencias en las dimensiones, la figura 1 ofrece las medias generales que obtuvieron en cada una de ellas.

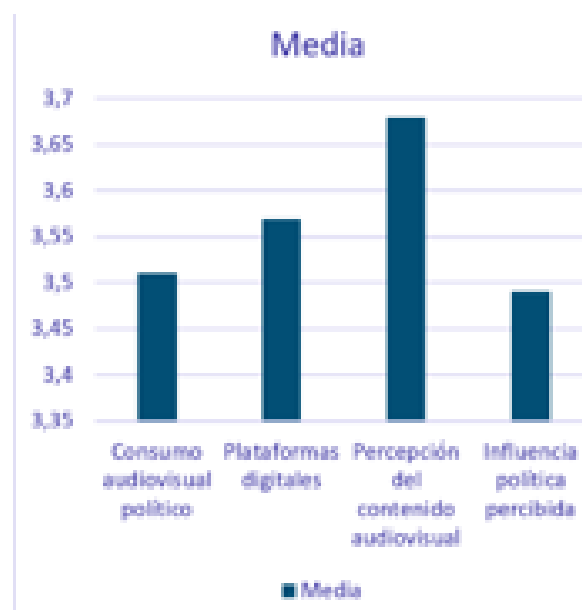


Figura 1. Media de las dimensiones del contenido audiovisual político digital.

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones de la Tabla 3, muestran algunas relaciones entre las dimensiones analizadas que son específicamente altas y también confirmadas por el r de Pearson. La relación más fuerte se establece entre plataformas digitales y percepción del audiovisual, con un $r = 0,904$. Esto hace suponer que cuanto más se usa TikTok, Instagram y YouTube, mejor se valora el audiovisual de tipo político. También cabe observar que la relación que establece el mayor índice de correlación en cuanto al consumo audiovisual político y la

influencia política percibida también es alta, con un $r = 0,875$. Este último resultado indica que cuanto más influencia política percibida se puede asociar, mayor es la posibilidad de que se asocien el interés por esos contenidos, una posible reflexión política y una posible influencia para decidir el voto.

Tabla 3. Resultados descriptivos por dimensión.

Relación entre dimensiones	r de Pearson
Consumo audiovisual político y plataformas digitales	0,897
Consumo audiovisual político e influencia política percibida	0,875
Consumo audiovisual político y percepción del contenido	0,844
Plataformas digitales y percepción del contenido	0,904
Plataformas digitales e influencia política percibida	0,845
Percepción del contenido e influencia política percibida	0,810

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, se puede decir que el contenido audiovisual tiene una importancia definida en el ámbito de marketing político digital para llegar al joven universitario y que el audiovisual político, además de para informar, sirve para despertar interés, para establecer un vínculo con los candidatos y facilitar la comprensión de las propuestas. Por otro lado, estos resultados conviene leerlos en términos de relaciones suponiendo que se basan en las asociaciones de las variables, ya que el estudio es de tipo descriptivo-correlacional. Por esa razón no se puede afirmar como determinista el que el contenido audiovisual determine la decisión de voto.

Conclusiones

Se puede concluir que el contenido audiovisual formula una importante presencia dentro del marco del marketing político digital dirigido a jóvenes universitarios. Las dimensiones analizadas presentaron unas medias que oscilaron entre 3.49 y 3.68 en una escala de cinco niveles, una circunstancia que pone de manifiesto una valoración media considerada

alta sobre el uso de vídeos políticos en redes sociales. La percepción del contenido audiovisual fue la dimensión que obtuvo una mayor valoración, llegando incluso a 3.68 y un 56.7 % de respuestas en un nivel alto. Este resultado permite reconocer que los estudiantes/as valoran la calidad visual, la narración emocional, la credibilidad y la clarificación de los mensajes políticos cuando estos se exponen a través de vídeos. Las plataformas digitales han obtenido una media de 3,57, así como un 50,9 % de respuestas correspondientes a niveles altos. Esto pone de manifiesto que TikTok, Instagram y YouTube se convierten en espacios relevantes por el acceso a información política. Las estrategias de marketing político digital, por lo tanto, deben adaptar sus mensajes al lenguaje visual, breve y directo que caracteriza a estos entornos.

La media del consumo audiovisual político fue de 3,51 y el 47,5 % de respuestas se situó en niveles altos. De acuerdo con este resultado, los estudiantes mantienen un contacto frecuente con las producciones políticas en redes sociales, tanto a partir de búsquedas propias como por la aparición de publicaciones en las propias plataformas digitales. La media de la influencia política percibida fue de 3,49, el 42,8 % de respuestas fue de niveles altos, lo que significa que es inferior al resto de las dimensiones, pero equivale no obstante a que el contenido audiovisual podría relacionarse con el interés político, la búsqueda de información y la posible decisión de voto en los estudiantes universitarios. Las correlaciones entre dimensiones han sido las más positivas y las de mayor calidad. La relación de plataforma digital y la percepción del contenido audiovisual fue la más intensa, $r = 0,904$; posteriormente, entre el consumo audiovisual político y la influencia política percibida hubo también una relación alta, $r = 0,875$. Estos datos nos permiten concluir que una mayor exposición a vídeos políticos se relaciona

con una mejor valoración de sus contenidos y por lo tanto permite una mayor probabilidad de influencia política. El contenido audiovisual debe ser considerado un recurso importante para las estrategias de marketing político digital para jóvenes universitarios. A pesar de que las correlaciones permitieron establecer relaciones entre las variables, no permiten hablar de una causalidad o de una relación directa y causa-efecto sobre la decisión de voto.

Referencias Bibliográficas

- Academias G. (2012). *Desarrollo de la resiliencia frente a desastres naturales y tecnológicos*. Academias G-Science. <https://www.nationalacademies.org/read/13457/chapter/4>
- Adler, R. (2005). *Comunicación organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesiones*. McGraw-Hill. <https://share.google/yPN9EGrhe0m4Rk3kD>
- Alarcón, S. (2013). *Gestión educativa y calidad de la educación en instituciones privadas en Lima Metropolitana*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/U_SMP_dd40f8420aee88bba7f5c75837929fd8
- Altablero. (2007). *La gestión educativa es la vía al mejoramiento de la educación*. Ministerio de Educación de Colombia. <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-137440.html>
- Alvarado, O. (1996). *Gerencia educativa: Desafíos y oportunidades*. Ediciones Vallejanas. <https://koha.unl.edu.ec/bib/21331>
- Álvarez R. (2022). Colgajo de reposición coronal, con y sin injerto de tejido conectivo, para tratar recesiones gingivales. *Revista Cubana de Estomatología*, 59(2), 3887. <https://revestomatologia.sld.cu/index.php/est/article/view/3887>
- Apas, A. (2017). *Modelo de correlación entre parámetros Marshall y la curva maestra de mezclas asfálticas*. Universidad Tecnológica Nacional. https://www.researchgate.net/publication/366275332_Modelo_de_correlacion_entre_parametros_marshall_y_la_Curva_Maestra_de_mezcla_asfalticas
- Aron, A., Milicic, N., & Armijo, I. (2012). Clima social escolar: Una escala de evaluación (ECLIS). *Universitas Psychologica*, 11(3), 803–813. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672012000300010
- Ascorra, P., Arias, H., & Graff, C. (2003). La escuela como contexto de contención social y afectiva. *Revista Enfoques Educativos*, 5(1), 117–135. <https://enfoqueseducacionales.uchile.cl/index.php/REE/article/view/47518>
- Asociación Española para la Calidad. (2017). *Acción preventiva*. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/accion-preventiva>
- Avendaño, H. (2014). *La comunicación asertiva como ventaja competitiva*. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/e8dc51ab-f424-4782-b65e-8adcdb899b6f/content>
- Bain. (2003). *La productividad*. McGraw-Hill. https://books.google.com.ec/books/about/Productividad.html?id=Fn5auAAACAAJ&redir_esc=y
- Barrera, A. (2015). *Evaluación de mezcla asfáltica gruesa en caliente (MGC-0) cemento asfáltico 60-70 sometida a cambios de temperatura* [Tesis de grado]. <https://share.google/CdlaTf46JCFJhHA4h>
- Barreto, C. (2012). *Evaluación de la calidad del desempeño docente y directivo en el Instituto Superior Agropecuario José Benigno Iglesias* [Tesis de maestría, Universidad Técnica Particular de Loja]. <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3693/1/Barreto%20Calle%20Cristian%20Fernando.pdf>
- Beilock, S. (2016). When paying attention becomes counterproductive: Impact of divided versus skill-focused attention on novice and experienced performance of sensorimotor skills. *Journal of Experimental Psychology*.
- Beltrán, M. (2013). *Manejo de emociones: Definiciones y citas*. <http://tallerdecompetenciasdidacticas.blogspot.pe/>
- Bhusari, P. (2014). Classification and prevalence of dental surface defects in areas of gingival recession: A clinical study. *Journal of Clinical*

- and Diagnostic Research*, 8(7), ZF01.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25177665/>
- Bittel, L. (2000). *Administración de personal*.
<https://share.google/Rsss1DfmQZ1A3HVhU>
- Botero, C. (2009). Cinco tendencias de la gestión educativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 49(2), 1–11.
<http://www.rieoei.org/deloslectores/2811Botero.pdf>
- Britton, D. (2022). Validation of the Interpersonal Regulation Questionnaire in sports: Measuring emotion regulation via social processes and interactions. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 1–12.
<https://share.google/Rsss1DfmQZ1A3HVhU>
- Cahuana, E. (2006). *Medición de la productividad educativa: Un modelo TCC*. Pirámide.
<https://share.google/Rsss1DfmQZ1A3HVhU>
- Campos Domínguez, E. (2017). Ciberactivismo en tiempos de crisis: El poder de las multitudes conectadas. *Comunicación y Sociedad*, 28, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.6795>
- Carrasco, S. (2002). *Gestión educativa y calidad de formación profesional en la facultad de educación de la UNSACA* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://share.google/Rsss1DfmQZ1A3HVhU>
- Carrillo, S. (2002). *Proyecto de fortalecimiento de la gestión educativa a través de los institutos superiores pedagógicos PROFOGED-GTZ*. Ministerio de Educación del Perú.
<https://enfoceseducacionales.uchile.cl/index.php/REE/article/view/47518>
- Cerda, H. (2003). *La nueva evaluación educativa: Desempeños, logros, competencias y estándares*. Magisterio.
https://books.google.com.ec/books/about/La_nueva_evaluaci%C3%B3n_educativa.html?id=jxwoYAAACAAJ&redir_esc=y
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15522/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Administraci%C3%B3n%20de%20Recursos%20Humanos.pdf
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de recursos humanos* (5.^a ed.). McGraw-Hill.
<https://www.sustanciainfinita.com/wp-content/uploads/2020/04/LIBRO-Idalberto-Chiavenato-Administraci%C3%B3n-de-recursos-humanos-El-capital-humano.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.sustanciainfinita.com/wp-content/uploads/2020/04/LIBRO-Idalberto-Chiavenato-Administraci%C3%B3n-de-recursos-humanos-El-capital-humano.pdf>
- Chquisengo, O. (2011). *Guía de gestión de riesgos de desastres: Aplicación práctica*. Soluciones Prácticas.
<https://es.scribd.com/document/358956506/Guia-de-Gestion-de-Riesgos-de-Desastres>
- Collao, M. (2000). *Administración y gestión educativa*. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44027102.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe & Banco Interamericano de Desarrollo. (2000). *Un tema del desarrollo: La reducción de la vulnerabilidad frente a los desastres*.
- Da Silva, R. (2008). *Administración*.
<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>
- Del Castillo, H. (s. f.). *La aceptación personal*.
<http://es.catholic.net/op/articulos/58902/cat/224/la-aceptacion-personal.html>
- Dolan, S. (2003). *La gestión de los recursos humanos*. McGraw-Hill.
- Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia del siglo XXI*. Norma.
- Educando. (2009). *La gestión educativa*.
<http://www.educando.edu.do/articulos/directivo/la-gestin-educativa/>
- Escalante, K. (2017). *Inteligencia emocional y clima social escolar de los estudiantes del VII ciclo de la institución educativa “Los Libertadores”*, San Martín de Porres, Lima-2015
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/CVV_25e485a4e00311993ab60352648364fa
- Espinosa, G. (2014). *Desempeño docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel de Educación Básica Superior del Centro Educativo Colegio de Bachillerato Ciudad de Portovelo* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja].

- <https://share.google/BpDrByxF9yN1yk1j1>
Evans, J., & Lindsay, W. (2000). *La administración y el control de la calidad* (4.^a ed.). Thomson Editores.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_25e485a4e00311993ab60352648364fa
- Feeney, S. (2001). *El campo del currículum en la Argentina: Un análisis de los discursos que acerca del currículum producen los pedagogos argentinos: 1983-1998* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Buenos Aires].
<http://23reuniao.anped.org.br/textos/1220t.PDF>
- Fundación Chile Unido. (2002). *Logros escolares: La pobreza no impide llegar lejos*. Corriente de Opinión. <https://nuestramente.org/grupos/>
- Fundación Nuestramente. (2013). *Grupos*. <https://nuestramente.org/grupos/>
- Galindo, C. (2006). *Manual para la creación de empresas: Guía de planes de negocios*. ECOE.
https://books.google.com.ec/books/about/Manual_para_la_creaci%C3%B3n_de_empresas.html?hl=es&id=KIKDd10aSm8C&redir_esc=y
- García, M., Mateu, R., Flores, R., & Gil, J. (2012). La resiliencia y las víctimas de desastres. *Cuadernos de Crisis y Emergencias*, 1–12.
<https://books.google.com.ec/books>
- Gil Chafloque, M. (2016). *Procrastinación y clima social escolar en estudiantes de secundaria de una institución educativa estatal* [Tesis, Universidad Señor de Sipán].
- Gómez Ortiz, R. (2007). *El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas*. Instituto Politécnico Nacional.
<https://books.google.com.ec/books>
- Gómez Vásquez, L. (2021). Influencia de TikTok en la decisión del voto de jóvenes universitarios. *Revista Interamericana de Comunicación*, 39(2), 45–60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5647382>
- Gómez, J. (2019). *Informe de investigación IE-21/14: Degradación del módulo de rigidez en mezclas asfálticas utilizando el modelo de fatiga según la metodología Calme*. Instituto Mexicano del Transporte.
<https://books.google.com.ec/books>
- González, A. (2013). *Liderazgo del director para el desempeño laboral de los docentes en la U.E.E. José Tadeo Monagas* [Tesis de maestría, Universidad Santa María].
<https://share.google/BpDrByxF9yN1yk1j1>
- González- J. (2005). De la gestión pedagógica a la gestión educativa: Una tarea inconclusa. *Observatorio Ciudadano de la Educación*.
<http://www.observatorio.org/colaboraciones/gonzalezpalma2.html>
- Halperin, I. (2018). Coaching cues in amateur boxing: An analysis of ringside feedback provided between rounds of competition. *Psychology of Sport and Exercise*, 25, 44–50.
- Instituto Nacional de Defensa Civil. (2010). *Terminología de defensa civil* (5.^a ed.). INDECI.
http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/pdf/esp/mat_edu/terminologia2010.pdf
- Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica. (2011). *Matriz de evaluación para la acreditación de la calidad de la gestión educativa de instituciones de educación básica regular*.
http://www.ipeba.gob.pe/images/stories/MATRIZ_DE_EVALUACION_PARA_ACREDITACION_3.pdf
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2001). *Administración* (11.^a ed.). McGraw-Hill.
<https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-2598.pdf>
- Lamas, H. (2002). Educar para la competencia personal. *Palabra de Maestro*, 11(35), 44–47.
<https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-2598.pdf>
- Larico, R. (2015). *Factores motivadores y su influencia en el desempeño laboral de los rabajadores de la Municipalidad Provincial de San Ramón-Juliaca 2014* [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].
<https://repositorio.uancv.edu.pe/bitstreams/8e4c438b-4c1e-4924-add3-ee650f1b0b3d/download>
- Latapí, P., & Castillo, A. (2006). *Lecturas sobre educación en América Latina: Hacia nuevas estrategias de comunicación en educación*. Centro Regional de Educación y Alfabetización para América Latina.
- Lau, J. (2010). *Evaluación del desempeño de*

- personal bibliotecario*. Alfagrama.
- Martí, I. (2005). *Diccionario enciclopédico de la educación*. CEAC.
- Martínez, E., & García, F. (2019). La construcción del liderazgo político a través de Instagram. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 44, 21–35.
- Masters, R. (2005). Development of a movement specific reinvestment scale. *Proceedings of the ISSP 11th World Congress of Sport Psychology*.
- Mateu, R., Gil, J., & García-Renedo, M. (2009). *¿Hacia una escuela resiliente? Un estudio a través del profesorado de Educación Infantil y Primaria* [Tesis de maestría, Universitat Jaume I].
- Maurer, H., & Munzert, J. (2018). Influence of attentional focus on skilled motor performance: Performance decrement under unfamiliar focus conditions. *Human Movement Science*, 32, 730–740.
- Medina Serrano, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 257–266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Millán, C. (2009). *Gestión administrativa para el mejoramiento de la calidad educativa en las instituciones distritales República de Panamá y Manuelita Sáenz* [Especialización, Universidad Distrital Francisco José de Caldas].
- Ministerio de Educación. (2009). *Gestión del riesgo en instituciones educativas*. Ministerio de Educación.
- Montenegro, I. (2003). *Evaluación del desempeño docente: Fundamentos, modelos e instrumentos*. Magisterio.
- Moos, R. (1979). *Evaluating educational environments*. Jossey-Bass Publishers.
- Municipalidad de Guayaquil. (2011). *Aprendamos: Cómo actuar frente a desastres*. Municipalidad de Guayaquil.
- Murillo, F. (2006). Una dirección escolar para el cambio: Del liderazgo transformacional al liderazgo distribuido. *REICE: Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11–24.
- Nickols, F. (2007). Performance appraisal weighed and found wanting in the balance. <http://web.ebscohost.com>
- Nolberto, M. (2017). *Gestión del talento humano y el desempeño laboral de la Municipalidad Distrital de Pichanaqui, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco].
- Oñate Perea, J. (2016). *Comunicación asertiva de los actores de la comunidad educativa y su incidencia en la aplicación del código de convivencia en el centro de educación básica Alfredo Portaluppi Velásquez* [Tesis, Universidad de Guayaquil].
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011). *Manual de gestión del riesgo de desastre para comunicadores sociales*. UNESCO.
- Padrón, K. (2017). Análogo de tejido conectivo injertado en recesiones gingivales inducidas en ratas Wistar. *Avances en Biomedicina*, 6(1), 29–36.
- Papakyriakopoulos, O., Tesson, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022). How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and TikTok. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 532–546. <https://doi.org/10.1145/3514094.3534166>
- Parmelee, J., & Roman, N. (2021). *Politics and the new media: The evolving role of social media in the political process*. Routledge.
- Paz, C., & Gonzales, D. (2013). *Productividad y competitividad*. Alfa y Omega. <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Perú. (2011). *Ley N.º 29664: Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de desastres*. http://www.cenepred.gob.pe/web/es/data/pdf/Ley_SINAGERD.pdf
- Piña, R. (2010). *El desempeño docente y su relación con las habilidades del estudiante y el rendimiento académico en la universidad particular de Iquitos* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Porter, J. (2017). Directing attention externally enhances agility performance: A qualitative and quantitative analysis. *Frontiers in Psychology*, 1, 216.
- Pozner, P. (2000). *Gestión educativa estratégica: Competencias para la profesionalización de la gestión educativa*. IPE. <https://share.google/MVHtBFNTDzkk278kO>
- Quevedo Redín, J. (2020). TikTok como

- herramienta de comunicación política en campañas electorales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 207–219. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.13>
- Quispe, E. (2015). *Clima organizacional y desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015* [Tesis, Universidad Nacional José María Arguedas]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNA_1d6a0c7ea9d1e8657ae92acc8fe4fd8a
- Raczynski, D., & Muñoz, G. (2005). *Efectividad escolar y cambio educativo en condiciones de pobreza en Chile*. Ministerio de Educación de Chile. <https://www.educandojuntos.cl/wp-content/uploads/2015/11/efectividad-escolar-y-cambio-educativo-dagmar-raczynski-y-gonzalo-munoz-mineduc-2005.pdf>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Prentice Hall. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-nodrm.pdf
- Salinas Zamora, S. (2012). *Importancia de la gestión administrativa en el desempeño de los docentes del Colegio Nacional Experimental Ambato* [Tesis de grado]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/36ca1fba-bd21-4d5d-89e8-449d344f6f0e/content>
- Sánchez, M., & Teruel, M. (2004). La formación del docente universitario: Necesidades y demandas desde Su alumnado. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. <https://www.redalyc.org/pdf/274/27418209.pdf>
- Siliceo, A., Angulo, B., & Siliceo, F. (2001). *Liderazgo: El don de servicio*. McGraw-Hill.
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. (2006). *Ley N.º 28740*. <http://ctmperu.org.pe/documentos/Ley-N-28740.pdf>
- Stamatis, A. (2022). Invarianza multicultural y validación del índice de fortaleza mental en deportistas norteamericanos y mexicanos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 643–650. <https://revistaretos.org/index.php/retos/article/view/88711>
- Stodden, D. (2015). Relationship of biomechanical factors to baseball pitching velocity. *Journal of Applied Biomechanics*, 21, 44–56. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16131704/>
- Tapia, G. (2003). *Un plan para la mejora de la gestión de la escuela*. Editorial Rueda. <https://www.redalyc.org/journal/340/34056722004/html/>
- Torres, E. (2015). Gestión educativa y su relación con la práctica docente en instituciones educativas emblemáticas de la ciudad de Puno. *Scielo Perú*, 6(1), 56–64. https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000100006
- Towner, T., & Dulio, D. (2020). The impact of YouTube in the 2016 U.S. presidential election. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 203–225. https://www.researchgate.net/publication/388902605_The_Impact_of_YouTube_on_U_S_Politics
- Uría, D. (2011). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de Andelas Cía. Ltda.* [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/0426a384-e1dd-48f1-af85-fd6f9910b6a9>
- Valdés, H. (2006). *Evaluación del desempeño docente*. Encuentro Iberoamericano sobre Evaluación del Desempeño Docente. Werther, W., & Davis, L. (2000). *Administración de personal y recursos humanos*. McGraw-Hill. <https://jgestiondeltalentohumano.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/administracion-de-personal-y-recursos-humanos-tercera-edicion-william-werther-keith-davis.pdf>
- Wulf, G. (2017). Attentional focus and motor learning: A review of 10 years of research. *BewegTrain*, 1, 1–11. https://www.researchgate.net/publication/273765593_Attentional_focus_and_motor_learning_A_review_of_10_years_of_research
- Yábar, I. (2013). *La gestión educativa y su relación con la práctica docente en la Institución Educativa Privada Santa Isabel de Hungría* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/U>

[NMS_ddbe1227bc82970ed47e79f9ae438ba0](https://doi.org/10.1111/ddbe.1227bc82970ed47e79f9ae438ba0)

Zachry, T. (2015). Increased movement accuracy and reduced EMG activity as the result of adopting an external focus of attention. *Brain Research Bulletin*, 67, 304–309.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16182938/>

Zhunio, J. (2016). Nuevo modelo de gestión educativa.

https://www.researchgate.net/publication/329870039_El_nuevo_modelo_de_gestion_educativa_y_su_impacto_en_las_escuelas_de_educacion_basica_del_canton_Canar_Ecuador

8
70039_El_nuevo_modelo_de_gestion_educativa_y_su_impacto_en_las_escuelas_de_educacion_basica_del_canton_Canar_Ecuador



Esta obra está bajo una licencia de **Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional**. Copyright © Kevin Steeven Zurita Nuñez, Carlos Vinicio Mejía Vayas y Leonardo Gabriel Ballesteros Lopez.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Kevin Steeven Zurita Nuñez: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Carlos Vinicio Mejía Vayas: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos. Leonardo Gabriel Ballesteros Lopez: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

