



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**MARKETING POLÍTICO Y SU EVOLUCIÓN EN LA ERA
DIGITAL EN EL PROCESO ELECTORAL DE ECUADOR**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

SAIRA MELANYALMEIDA CHINCHAY

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**MARKETING POLÍTICO Y SU EVOLUCIÓN EN LA ERA
DIGITAL EN EL PROCESO ELECTORAL DE ECUADOR**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: SAIRA MELANY ALMEIDA CHINCHAY

DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023


©2023, Almeida Chinchay Saira Melany

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Saira Melany Almeida Chinchay, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

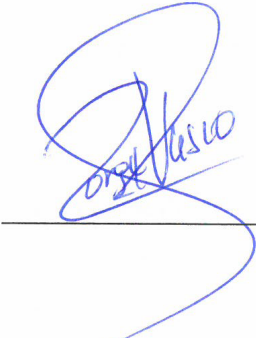
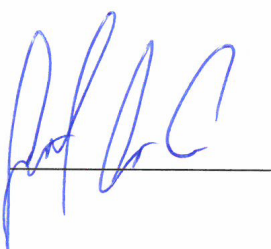
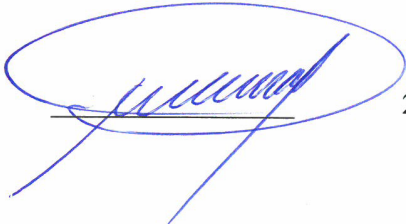
Riobamba, 24 de julio de 2023



Saira Melany Almeida Chinchay
230077812-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING POLÍTICO Y SU EVOLUCIÓN EN LA ERA DIGITAL EN EL PROCESO ELECTORAL DE ECUADOR**, realizado por la señorita: **SAIRA MELANY ALMEIDA CHINCHAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|---|--------------|
| Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  _____ | 2023-07-24 |
| Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  _____ | 2023-07-24 |
| Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  _____ | 2023-07-24 |

DEDICATORIA

A mi ángel del cielo, mi señor padre Edward Almeida responsable de mis anhelos diarios, que me sigue enseñando día con día el valor de vivir. Quien me enseñó que la siempre buscar el lado positivo de las cosas. Mi apoyo y fuerza, mi madre, Lucia Chinchay mujer luchadora y valiente que me enseña a diario el valor de las cosas y la importancia de salir a delante por cuenta propia. A no dejarme derrotar por ninguna situación por más adversa que esta sea. Mi guía y consuelo, quien ha secado mis lágrimas en todo momento sin importar que tan complicado o vana sea la situación, siempre me ha dado apoyo emocional mi abuela, Mariana Castellanos, que me enseñó que no importa el fracaso, siempre habrá una luz que nos guie a final del día.

A todos y cada uno de mis docentes que han formado parte de mi aprendizaje que de una u otra forman me brindado valores y principios en las aulas, compartiendo sus conocimientos, experiencias personales, consejos, me llena de alegría y orgullo de haber forjado una buena relación de respeto y amistad con cada uno, quienes me dieron la oportunidad en todo el proceso académico vivido.

Finalmente dedico este trabajo a todos quienes formaron parte de mi vida en todos estos años de estudio, a quienes siempre estuvieron y a quienes ya no lo están de forma física. A quienes me han acompañado en el camino, por su lealtad y consejos que han sido primordial para no rendirme. Y, a todos aquellos que creen que el marketing no es solo una carrera, por el contrario, es más que eso, es un estilo de vida, es una marca propia que roba corazones y te enseña lo lindo de la vida desde otro aspecto.

Saira

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas por darme la fuerza en momentos adversos para continuar y no rendirme a pesar de que la vida ha querido tumbarme en varias ocasiones, a la misma vida por permitirme cumplir una meta más y enseñarme día con día que todo tiene su propósito.

A mi madre, Lucia Chinchay, que ha sido parte fundamental de este logro alcanzado, por su apoyo incondicional sobre todo por confiar en mí y hacer todo lo posible por cumplir mis sueños, por sus sabios consejos que me guiaron en todo el proceso de estudio. A mis hermanas Dayana y Leonela por siempre sentirse orgullosa de mi en cada paso dado en la vida y jamás dejarme caer, aunque la situación sea difícil.

A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, a la Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Mercadotecnia por ser el alma mater que dio los conocimientos para poder realizar mis sueños.

A mi director del trabajo de integración curricular Lic. Héctor Aguilar quien fue la guía para la realización del proyecto de investigación, por su paciencia y apoyo en todo el proceso a pesar de que le causarle muchos dolores de cabeza siempre tuve palabras de aliento. De igual manera me gustaría agradecer mis docentes que me han acompañado durante mi proceso académico con sus conocimientos y experiencias para mi formación, en especial: Ing. Jorge Vasco e Ing. Harold Zabala quienes estuvieron en momentos complicados de mi vida animándome a no rendirme brindándome apoyo incondicional y posibles soluciones.

Agradezco a mis amigos que me han enseñado el verdadero significado de amistad en especial a mi Team Santo Domingo, Diego, Duber, David, Milena y Hans quienes vivieron conmigo cada etapa ya sea alegre, triste y en muchos casos complicada, ellos supieron secar cada lagrима derramada por diferentes situaciones del camino recorrido, por estar presente en todo momento con humildad, lealtad, y buenos consejos. A Carolina Endara y Daniel Lombeida por los momentos divertidos dentro y fuera de clases, por la amistad tan pura y sincera que hemos forjado, por el apoyo, paciencia, amor y sobre todo por tanto apoyo de manera incondicional, con anhelo de que esta amistad formada sea duradera. Mi querido bulto, Selena Aguirre que llegó a mi vida de una forma tan inesperada y se ha convertido en algo más que una amiga, llegando a ser una

hermana brindada por el universo, parte de mi familia, agradezco su amor, paciencia y sobre todo agradezco que no se haya alejado aun conociendo todo mi caos interno, jamás se dio por vencida o me dejo sola en ningún momento y supo levantarme incluso cuando yo ya no tenía ánimos de nada. A Kathy Quintana por convertirse en mi fiel compañera de aventuras, por secar mis lágrimas en más de una ocasión, aunque haya sido por el mismo motivo siempre, jamás me negó un abrazo en el cual sentirme segura y protegida, a ella quien es claro ejemplo de valentía, empatía y lealtad.

Quiero abrir un espacio para quien fue, es y será mi hermano del corazón, que ahora es un ángel y la estrella más brillante de cielo que guía mi camino, mi querido Hernán Roldan donde quiera que estes agradezco a la vida cada momento que compartí a tu lado.

Por último, agradezco a todos mis amigos en especial Ronald que se ha ganado un espacio importante en mi corazón y vida llegando a ser un curita en momentos de caos y siempre está para sacarme una sonrisa. Andrés que siempre me brinda sus palabras de aliento y ánimo para no rendirme. Son muchas personas que han formado parte de vida en todo este proceso a las cuales me gustaría agradecerles una por una, por motivarme a seguir adelante y superar mis limites, gratitud infinita por todo lo bueno que han aportado en mi vida para ser una buena persona. Dios los bendiga a todos

Saira

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| INDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | | |
|-------|---------------------------------|---|
| 1 | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1 | Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2 | Objetivos..... | 4 |
| 1.2.1 | Objetivo General..... | 4 |
| 1.3 | Justificación..... | 4 |
| 1.3.1 | Justificación Teórica..... | 4 |
| 1.3.2 | Justificación Metodológica..... | 4 |
| 1.3.3 | Justificación Práctica..... | 4 |
| 1.3.4 | Idea a defender..... | 5 |

CAPÍTULO II

| | | |
|-------|--|----|
| 2 | MARCO DE REFERENCIA..... | 6 |
| 2.1 | Antecedentes de Investigación..... | 6 |
| 2.2 | Marco teórico..... | 7 |
| 2.2.1 | Marketing..... | 7 |
| 2.2.2 | Clasificación del marketing..... | 9 |
| 2.2.3 | Evolución del marketing digital..... | 10 |
| 2.2.4 | Orígenes del marketing político..... | 11 |
| 2.2.5 | Marca personal..... | 11 |
| 2.2.6 | Marketing Comercias VS Marketing politico..... | 13 |
| 2.2.7 | Metodología del marketing político..... | 13 |
| 2.2.8 | Marketing Electoral..... | 15 |
| 2.2.9 | La imagen del candidato..... | 15 |

| | | |
|--------|---|-----------|
| 2.2.10 | Características del marketing político moderno..... | 18 |
| 2.2.11 | Niveles estratégicos de la política..... | 19 |
| 2.2.12 | Antes y después del marketing Político..... | 20 |
| 2.2.13 | El marketing y la política..... | 20 |
| 2.2.14 | Inicio de la política democrática..... | 21 |
| 2.2.15 | Actualidad de la política democrática..... | 22 |
| 2.3 | Marco conceptual..... | 24 |
| 2.3.1 | Marketing..... | 24 |
| 2.3.2 | Marketing digital..... | 24 |
| 2.3.3 | Marketing político..... | 24 |
| 2.3.4 | Política..... | 24 |
| 2.3.5 | Sistema Electoral..... | 24 |
| 2.3.6 | Cultura política..... | 24 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-------|---|-----------|
| 3 | MARCO METODOLÓGICO..... | 26 |
| 3.1 | Enfoque de investigación..... | 26 |
| 3.1.1 | Mixto..... | 26 |
| 3.2 | Nivel de investigación..... | 26 |
| 3.2.1 | Descriptivo..... | 26 |
| 3.3 | Diseño de investigación..... | 27 |
| 3.3.1 | Según la manipulación de la variable independiente..... | 27 |
| 3.3.2 | Según las intervenciones en el trabajo de campo..... | 27 |
| 3.4 | Tipo de estudio..... | 27 |
| 3.4.1 | Investigación documental..... | 27 |
| 3.4.2 | Investigación de campo..... | 27 |
| 3.5 | Población, planificación y cálculo de la muestra..... | 28 |
| 3.5.1 | Delimitación geográfica..... | 28 |
| 3.5.2 | Cálculo de la muestra..... | 30 |
| 3.5.3 | Técnica de muestreo..... | 31 |
| 3.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación..... | 31 |
| 3.6.1 | Métodos..... | 31 |
| 3.6.2 | Técnicas de Investigación..... | 32 |
| 3.6.3 | Instrumentos de Investigación..... | 32 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.7 | Análisis de fiabilidad..... | 32 |
| 3.7.1 | Resumen de procesamiento de los casos | 33 |
| 3.7.2 | Escala: Alfa | 33 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4 | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 34 |
| 4.1 | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 34 |
| 4.1.1 | Resultados de encuesta | 34 |
| 4.1.2 | Hallazgos de la encuesta..... | 54 |
| 4.2 | Comprobación de idea a defender | 55 |
| 4.3 | Discusión | 55 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|--------------|-----------------------------------|-----------|
| 5 | MARCO PROPOSITIVO..... | 57 |
| 5.1 | Estrategias..... | 58 |
| 5.1.1 | Estrategia 1..... | 58 |
| 5.1.2 | Estrategia 2..... | 59 |
| 5.1.3 | Estrategia 3..... | 60 |
| 5.1.4 | Estrategia 4..... | 61 |
| 5.1.5 | Estrategia 5..... | 62 |
| 5.1.6 | Estrategia 6..... | 63 |
| 5.1.7 | Estrategia 7..... | 64 |
| 5.2 | Plan Operativo Anual | 65 |

CAPÍTULO VI

| | | |
|------------|--|-----------|
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 68 |
| 6.1 | CONCLUSIONES..... | 68 |
| 6.2 | RECOMENDACIONES..... | 69 |

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2-1: Acciones estratégicas del marketing digital | 10 |
| Tabla 2-2: La imagen del candidato..... | 15 |
| Tabla 3-1: Número de electores, por provincias proyectado al año 2021 | 28 |
| Tabla 3-2: Resumen del procesamiento de los casos | 33 |
| Tabla 3-3: Estadísticos de fiabilidad..... | 33 |
| Tabla 4-1: Edad..... | 34 |
| Tabla 4-2: Género | 35 |
| Tabla 4-3: Ocupación..... | 36 |
| Tabla 4-4: Preparación académica | 37 |
| Tabla 4-5: Proyectos profesionales | 38 |
| Tabla 4-6: Proyectos realizados | 39 |
| Tabla 4-7: Grado de popularidad | 40 |
| Tabla 4-8: Dominio escénico | 41 |
| Tabla 4-9: Presencia en redes..... | 42 |
| Tabla 4-10: Tipo de contenido | 43 |
| Tabla 4-11: Popularidad..... | 44 |
| Tabla 4-12: Facilidad de campaña | 45 |
| Tabla 4-13: Proceso electoral en medios | 46 |
| Tabla 4-14: Campañas adecuadas | 47 |
| Tabla 4-15: Tipo de contenido | 48 |
| Tabla 4-16: Empatía..... | 49 |
| Tabla 4-17: Satisfacción | 50 |
| Tabla 4-18: Emoción..... | 51 |
| Tabla 4-19: Implementación del marketing | 52 |
| Tabla 4-20: Cambio de expectativas..... | 53 |
| Tabla 5-1: Redes sociales fundamentales para el marketing político | 57 |
| Tabla 5-2: Propuesta 1 - Branding del candidato..... | 58 |
| Tabla 5-3: Propuesta 2 - Fan page redes sociales | 59 |
| Tabla 5-4: Propuesta 3 - Blog del candidato..... | 60 |
| Tabla 5-5: Propuesta 4 - Posicionamiento SEM y SEO..... | 61 |
| Tabla 5-6: Propuesta 5 - Neuromarketing..... | 62 |
| Tabla 5-7: Propuesta 6 - Publicidad ATL | 63 |
| Tabla 5-8: Propuesta 7- Publicidad BTL | 64 |

Tabla 5-9: POA - Plan Operativo Anual..... 65

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|--|----|
| Ilustración 2-1: | Marketing como filosofía y técnica | 8 |
| Ilustración 2-2: | Aplicaciones del marketing | 9 |
| Ilustración 2-3: | Clasificación del marketing | 9 |
| Ilustración 2-4: | Elementos del marketing político | 11 |
| Ilustración 2-5: | Proceso del marketing político..... | 14 |
| Ilustración 2-6: | Niveles estratégicos de la política..... | 19 |
| Ilustración 2-7: | Componentes básicos de la política | 23 |
| Ilustración 4-1: | Edad | 34 |
| Ilustración 4-2: | Género..... | 35 |
| Ilustración 4-3: | Ocupación | 36 |
| Ilustración 4-4: | Preparación académica | 37 |
| Ilustración 4-5: | Proyectos profesionales | 38 |
| Ilustración 4-6: | Proyectos realizados | 39 |
| Ilustración 4-7: | Grado de popularidad..... | 40 |
| Ilustración 4-8: | Dominio escénico | 41 |
| Ilustración 4-9: | Presencia en redes | 42 |
| Ilustración 4-10: | Tipo de contenido | 43 |
| Ilustración 4-11: | Popularidad | 44 |
| Ilustración 4-12: | Facilidad de campaña..... | 45 |
| Ilustración 4-13: | Proceso electoral en medios..... | 46 |
| Ilustración 4-14: | Campañas adecuadas | 47 |
| Ilustración 4-15: | Tipo de contenido | 48 |
| Ilustración 4-16: | Empatía | 49 |
| Ilustración 4-17: | Satisfacción..... | 50 |
| Ilustración 4-18: | Emoción | 51 |
| Ilustración 4-19: | Implementación del marketing | 52 |
| Ilustración 4-20: | Cambio de expectativas | 53 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ESTADISTICOS DE LOS ELEMENTOS DE LA ENCUESTA

ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO C: ESTRATEGÍA 1- BRANDING DEL CANDIDATO

ANEXO D: ESTRATEGIA 2 - FAN PAGE REDES SOCIALES

ANEXO E: ESTRATEGIA 3 - BLOG DEL CANDIDATO

ANEXO F: ESTRATEGIA 4- POSICIONAMIENTO SEM Y SEO

ANEXO G: ESTRATEGÍA 5 - NEUROMARKETING

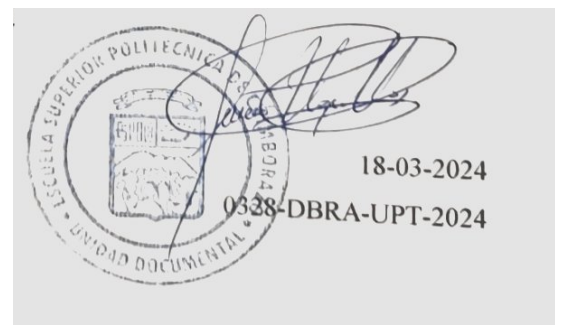
ANEXO H: ESTRATEGIA 6 - PUBLICIDAD ATL

ANEXO I: ESTRATEGÍA 7 - PUBLICIDAD BTL

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular denominado El marketing político y su evolución en la era digital en el proceso electoral de Ecuador, tuvo como objetivo determinar la evolución del marketing político mediante un análisis de factores, aspectos y procesos que interviene en el proceso electoral de Ecuador haciendo especificación en el año 2021. Para lograrlo se llevó a cabo una investigación que combino enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando un enfoque descriptivo para evaluar cada variable de manera independiente. El diseño empleado fue no experimental, transversal y de tipo documental y de campo. Se utilizaron métodos deductivos e inductivos. La muestra utilizada en la investigación fue de 384 personas, y se aplicaron diversas técnicas como, la observación, documentación, entrevistas y encuestas La investigación se desarrolló mediante encuestas aplicadas a ciudadanos aptos para ejercer el derecho al voto, haciendo una delimitación demográfica donde se tomó de referencia a electores de la provincia de Chimborazo con la finalidad de obtener datos de relacionados con las variables que intervienen en la investigación. Los resultados de la investigación que destacan son basados en factores de composición y comunicación verbal, de tal manera se logró comprobar la idea a defender de que en el proceso electoral de Ecuador se evidencia la evolución del marketing político en la era digital. Por esta situación la propuesta contiene estrategias que permitirán el fortalecimiento de las campañas políticas creando un mayor posicionamiento ante la presencia de diversos candidatos a elección popular, teniendo hoy en día la necesidad de manejarse mejor en redes sociales para captar un gran número de simpatizantes. Debido a ello se recomienda no dejar de lado el uso del marketing tradicional, pero si generar mayor presencia en redes sociales mediante el marketing digital.

Palabras clave: <MARKETING POLÍTICO>, <POLÍTICO>, <CANDIDATOS>, <MARKETING ELECTORAL>, <ELECCIONES>.



ABSTRACT

The present curricular integration work entitled: Political marketing and its evolution in the digital era in the electoral process of Ecuador, aimed to determine the evolution of political marketing through an analysis of factors, aspects and processes that intervene in the electoral process in Ecuador, specifically in 2021. To do this, a research was carried out that combined qualitative and quantitative approaches, using a descriptive approach to evaluate each variable independently. The design used was non-experimental, transversal with a documentary and field type. Deductive and inductive methods were used. The sample used in the research was 384 people, and various techniques were applied such as observation, documentation, interviews and surveys. The research was developed through surveys applied to citizens eligible to exercise the right to vote, making a demographic delimitation taken voters in the province of Chimborazo as reference with the purpose of obtaining data related to the variables involved in the investigation. The research results that stand out are based on factors of composition and verbal communication, in such a way it was possible to verify the idea to be defended that in the electoral process of Ecuador the evolution of political marketing in the digital era is evident. Due to this situation, the proposal contains strategies that will allow the strengthening of political campaigns by creating a greater positioning considering the presence of various candidates of popular election, as they need to better manage social networks to attract a large number of supporters. Therefore, it is recommended not to forget the use of traditional marketing, but to generate a higher visibility on social networks through digital marketing.

Keywords: <POLITICAL MARKETING>, <POLITICAL>, <CANDIDATES>, <ELECTORAL MARKETING>, <ELECTIONS>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El marketing político contiene la combinación de diversos aspectos, factores y elementos que se unen en la formación de una campaña política que permite la diferenciación de las capacidades, habilidades y conocimientos de los diversos candidatos políticos

En la actualidad, para atraer a un gran número de electores, se requiere desplegar diferentes enfoques, donde se debe proyectar en la dinámica política una diferenciación impulsada por la misión, visión y propósito, aspectos que incluyen las estrategias que ayudaran en el proceso de campaña al momento de ganar las elecciones, lo que a su vez atraerá una mayor atención e interés de los ciudadanos.

El propósito de este estudio es determinar si el marketing político tradicional a logrado tener una evolución significativa en el ambiente digital, teniendo como resultado el buen funcionamiento del marketing político digital. Estableciendo bases teóricas que nos ayudan a comprender los elementos, aspectos y factores que intervienen en el proceso electoral. Por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo de investigación consta de seis capítulos para lograr un orden cronológico suficiente, y a continuación se describe el contenido de cada capítulo.

En Capítulo I, está constituido por problema de investigación, donde se redacta el planteamiento del problema, plasmando las causas del por qué la realización de la investigación, identificando los objetivos siendo estos uno general y tres específicos. Y se describen la justificación teórica, metodológica y practica que tendrá el trabajo investigativo para lograr plantear la idea a defender.

En Capítulo II; Esta conformado por el marco de referencia, donde se realizó el estado del arte en cuanto a los antecedentes del marketing Político, también en cuanto al análisis de la situación actual del uso del marketing en los candidatos políticos, a su vez contiene información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias que permitieron sustentar teóricamente el branding personal como estrategia para crear el posicionamiento.

En el Capítulo III, se detalla todo lo relacionado al marco metodológico, donde se muestra el enfoque de la investigación, diseños, niveles y tipo de estudio, así como también la población y muestra que se emplearon en el presente trabajo, a continuación, se describe los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.

En el Capítulo IV, Se puntualiza el marco de análisis e interpretación de resultados donde se presenta el procesamiento de las interpretaciones, análisis y hallazgos obtenidos de la investigación de mercado. Obteniendo una discusión de resultados y la comprobación de la idea a defender.

El Capítulo V, aborda el marco propositivo donde se detalla las estrategias y tácticas propuestas, diseños y metodologías empleadas, mismas que contribuyen para crear el posicionamiento de un candidato a la presidencia del Ecuador.

Por último, se muestra las conclusiones, recomendaciones, bibliografías del presente trabajo de investigación necesario para tener constancia de lo abordado

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El problema de la investigación radica en determinar la transición del marketing político tradicional a marketing político digital como consecuencia a la crisis sanitaria del covid-19 que se dio desde los primeros meses del año 2020 a nivel mundial, en donde la forma de llevar una campaña electoral exitosa se replanteo, por esta razón las elecciones del 2021 fueron particularmente diferentes a la de los años anteriores en el país por causa de un virus que obligó a las personas a adaptarse a una nueva realidad. La pandemia provocó que la CNE (Comisión Nacional Electoral) presentara un protocolo de actividades electorales al COE nacional para cuidar la salud de los ciudadanos ecuatorianos. Por ejemplo, prohibir la concentración a gran escala, limitar el número de personas a pie y en caravanas, y proporcionar certificados a los candidatos que fluyen libremente, etc. Según sus propias circunstancias, diferentes candidatos utilizan otros métodos para promover sus planes de gobierno e imágenes políticas con el fin de despertar simpatías y atraer votos, y así lograr posicionarse en la mente de los electores. No cabe duda de que su principal opción son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube).

Según (Ponce, 2018) “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen analizar, formular, implementar y administrar las actividades estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, cabilderos y grupos interesados en influir en la opinión pública, promover su propia ideología, ganar elecciones y desarrollar legislación según sea necesario. Personas seleccionadas”. Por ello, hay que tener en cuenta que, en su desarrollo, el marketing trata diversos temas de actualidad, en los que también está la competitividad. Surgen diversos tipos de marketing, como el marketing ambiental, el marketing social, el marketing electrónico., marketing internacional, marketing de guerrilla o marketing político, etc. Por lo tanto, el propósito de este estudio es analizar los antecedentes del marketing político y el cambio de estrategias de comunicación del marketing tradicional al uso de Internet.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la evolución del marketing político en la era digital mediante un análisis de factores que interviene en el proceso electoral de Ecuador en el año 2021.

1.2.1.1. Objetivos Específicos

- Analizar la fundamentación teórica sobre el marketing político y el marketing digital
- Determinar la transición que existe entre el marketing político tradicional y marketing político digital.
- Proponer alternativas estratégicas que permitan la implantación de marketing político en las campañas políticas.

1.3 Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Esta investigación se efectuará con la intención de conocer los factores que intervienen en la evolución del marketing político en la era digital durante el proceso electoral de Ecuador en el año 2021 que se puede potenciar en cuanto al análisis de factores que se relacionan entre sí.

1.3.2. Justificación Metodológica

El análisis del conocimiento de marketing político para determinar la evolución de este en la era digital y el diagnóstico previo permitirá la recopilación de ideas que mejoren la ejecución del marketing político en una campaña electoral.

1.3.3. Justificación Práctica

Teniendo en cuenta que el marketing político se ha adaptado a todos los medios digitales, entre los cuales se encuentra las redes sociales. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el porcentaje de la población (a partir de los 5 años) que posee un teléfono móvil y una red social alcanza el 92%. Además, el 55,4% de las personas tiene una cuenta de Facebook. El confinamiento debido al covid-19 ha permitido que parte de la información de los

candidatos aparezca en el teléfono, los vemos más en casa, pero también cree que no solo en entornos urbanos, sino también en áreas rurales, hay que considerar aquellas cuadras alejadas de las ciudades también son importan.

1.3.4. Idea a defender

En el proceso electoral de Ecuador se evidencia la evolución del marketing político en la era digital.

1.3.4.1. Variables

Independiente: la evolución del marketing político

Dependiente: Era digital.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de Investigación

Desde 1952, con la campaña de Eisenhower, el primero en recurrir a agencias de publicidad, la investigación política de mercados ha ido desempeñando un papel creciente en las campañas electorales. Su penetración en Francia, aunque más tardía, hoy es poco más o menos total. Todos los candidatos importantes para la elección presidencial de 1988 han tomado los servicios de una agencia de publicidad o de asesoramiento en investigación de mercados. Quizá por falta de medios financieros los candidatos menores no han acudido a tales asesores (Achache, 1992)

Estados Unidos, como cuna de la mercadotecnia política, no podía sino dar a luz a uno de los casos políticos más emblemáticos del uso del marketing, no sólo en ese país, sino quizás en todo el mundo: el demócrata Barack Obama. Actualmente, el mercado y la publicidad, a través de la telefonía celular, es cada vez mayor y más diversificado; por tanto, la campaña de Barack Obama se diseñó en gran medida con base en el uso de la Mobile communication. El siguiente gráfico muestra cómo esta tecnología celular de amplio alcance puede abrir nuevos mercados; los mensajes de texto enviados de esta manera tienen más impacto hoy en día debido a la gran cantidad de dispositivos en uso. Obama lo vislumbró y lo empleó como una vía más para informar a sus seguidores de manera expedita. (Castro Martínez, 2012).

Según el libro de (Harfoush, 2009) la campaña de Obama marca una nueva era de innovación que podría cambiar la forma en que nos acercamos a la democracia en sí, especialmente dentro de la gobernanza instituciones mentales. El brillante uso de la tecnología por parte del equipo para construir relaciones, transmitir información y organizar la acción fuera de línea ha redefinido la política moderna. Más allá de eso, ha cambiado permanentemente la naturaleza de nuestras interacciones con los políticos, un hecho que seguramente también tienen implicaciones sociales y culturales.

En los últimos años con la introducción de nuevas tecnologías de la información ha surgido el marketing on-line que con apoyo de internet es un instrumento potente para dar a conocer la oferta de productos en un mercado global. Siendo esto así el marketing político también hace uso de este instrumento sobre todo en las redes sociales pues facilitan la comunicación entre electores y candidatos. Durante su evolución el marketing se ha involucrado con diversas temáticas actuales,

donde también está presente la competitividad generándose varios tipos de marketing como el marketing ambiental, marketing social, el e-marketing, el marketing internacional, el marketing de guerrilla o el marketing político entre otros. Desde la instauración de la democracia en América Latina, década de los 80', el marketing político ha cobrado relevancia, su objetivo es ascender un candidato o un proyecto político aplicando estrategias del marketing tradicional (Arancibia, González, Soruco, & Mariano, 2016)

Según (Ponce, 2018) en Ecuador y América Latina en particular, por raíces e idiosincrasias parecidas, los electores no sufragan de forma racional, pues sus decisiones a la hora de votar las basan en el sentimentalismo y emociones, como por ejemplo la esperanza, el amor, odio, miedo, interés y otras sensibilidades. Precisamente el abordaje de esta investigación es saber cuánto conocen y manejan los precandidatos a la Alcaldía de Manta el Marketing Político (MP), el cual brinda un conjunto de métodos, técnicas y herramientas que hacen posible descifrar las necesidades de los votantes o pobladores, transformándose en una opción diferente para realizar una campaña electoral, pues predomina 100 % el factor estratégico.

Desde la concepción de ciudad-estado instaurada por Platón en La República o las épocas memorables de la retórica en las plazas públicas planteadas por Aristóteles, pueden encontrarse los primeros acercamientos a lo que comúnmente se denomina comunicación política. Los procesos políticos en las diferentes culturas y épocas han orientado a la comunicación a fortalecer el mandato de un determinado grupo o persona, y así garantizar esta relación en la que los ciudadanos mantengan una postura pasiva y escasamente inclusiva frente a las decisiones del grupo gobernante. Es entonces que se cuestiona cuáles son las características y la verdadera función de la comunicación en la política, pues, en varias ocasiones, se la ha relacionado con procesos del marketing, cuyas estrategias para llegar al ciudadano-electoral están basadas en herramientas persuasivas y carismáticas (Piedra Pauta, 2019)

1.2 Marco teórico

2.2.1. Marketing

El marketing es una dirección de la gestión de la empresa, que cree que la clave para lograr los objetivos organizacionales radica en descubrir las necesidades y deseos del mercado objetivo, y adaptarse para diseñar los productos requeridos por el mercado, mejor y con mayor eficacia que la capacidad. (Vallet-Bellmunt, 2016)

(Juárez, 2018) expone al marketing como un paradigma que se acoge en la administración para la creación de valor, brindándole una visión integral donde se presenta una reflexión sobre las perspectivas de desarrollo en los entornos académicos y empresariales.

El marketing se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta, la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de la necesidad de entender el comportamiento de los consumidores (Maubert Viveros & Hernández Garnica, 2017).

(Noblecilla & Granados, 2018) definen el marketing como aquella herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos.

Hablando desde el ámbito comercial se puede ver el marketing desde dos perspectivas diferentes: como filosofía y como técnica.

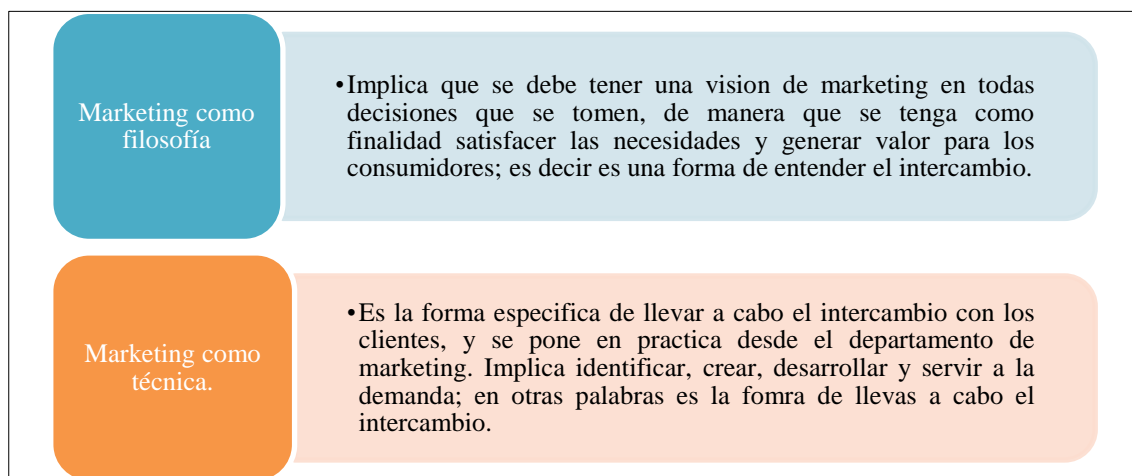


Ilustración 2-1: Marketing como filosofía y técnica

Fuente: (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Como se mencionó anteriormente, la evolución de los conceptos de marketing se ha producido en el surgimiento de un gran número de subdisciplinas, las cuales se basan en los supuestos básicos establecidos por los conceptos de marketing y se enfocan en la aplicación específica de los conceptos de marketing. Por tanto, partiendo del concepto amplio de producto, un producto es todo aquello que es fácil de intercambiar entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.), la

realidad es que cualquier organización que participe en el proceso de intercambio puede incorporar conceptos de marketing. (Monferrer Tirado, 2013)



Ilustración 2-2: Aplicaciones del marketing

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

2.2.2. Clasificación del marketing

Por su orientación o por su afinidad, el marketing se divide en dos grandes categorías: marketing comercial y marketing no comercial.

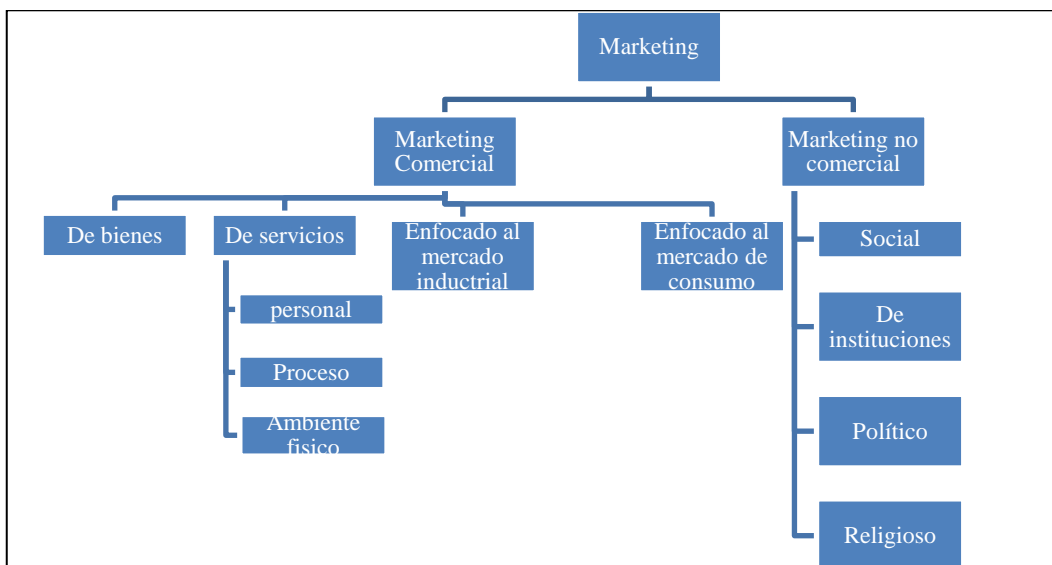


Ilustración 2-3: Clasificación del marketing

Fuente: (Bárcena Juárez, Lerma Kirchner, & Vite López, 2011).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

2.2.3. Evolución del marketing digital

La revolución de la información genera un nuevo panorama que trae consigo grandes cambios para el individuo, para las organizaciones y, en general, para la sociedad, desarrollando nuevos procesos y valores agregados a la cadena de valor que deben ser integrados dentro de todo el sistema de gestión de la organización. (Juárez, 2018)

Para (Cibrián Barredo, 2018) el marketing digital es todo lo que se puede medir, pero la clave está en cómo y para qué, y ahí es donde aparece la analítica digital. Pues que gracias al entorno digital podemos medirlo absolutamente todo. Ya que el mundo digital nos ha dado la posibilidad de poder medir prácticamente todo, y desde entonces se ha hablado mucho del poder de la información. Los competidores te pueden copiar los equipos, los productos y los procedimientos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de tu empresa.

Surge, entonces, la necesidad de establecer acciones de marketing digital dentro de la organización lo que implica gastos e inversiones que tienen que ser medidos para establecer su impacto en el rendimiento (performance) de las organizaciones. De esta manera, se debe evaluar desde la gestión del canal web hasta las acciones del social media (medios o redes sociales) para determinar cuál es su aporte en el beneficio de la empresa, aunque existe la percepción general de que lo digital no es fácilmente traducible en impacto financiero.

Tabla 2-1: Acciones estratégicas del marketing digital

| Acción | Descripción |
|---------------------|--|
| Direccionar visitas | Generar tráfico hacia la página web con el fin de lograr los objetivos propuestos, |
| Generar Contenido | interactuar con la comunidad virtual de influencia mediante contenidos relevantes y convincentes mediante el social media. |
| Convertir | Logra: que los clientes potenciales se vuelvan clientes conversos a través de todas las acciones del marketing digital. |
| Fidelizar | Construir relaciones a largo plazo con los clientes. |

Fuente: (Juárez, 2018).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

2.2.4. Orígenes del marketing político

El marketing político nació a mediados de los años 50 y desde entonces ha ido creciendo en la sociedad. Al principio, los antiguos de su tribu necesitaban un líder que los guiara a una tierra mejor para sustentarse. Ahora no; los líderes son elegidos por votación, lo que se conoce como democracia, utilizando herramientas de marketing como publicidad, encuestas de opinión, campañas de imagen, infomerciales y marketing directo. (Noblecilla & Granados, 2018)

Uno de los usos del marketing político consiste en diseñar estrategias para un candidato y partido político, como, por ejemplo, cuál va a ser su mensaje de campaña, tratando de buscar aceptación en los electores, con el fin de romper barreras y llegar de manera directa a ellos, brindando una imagen de confianza, amabilidad y calidez.



Ilustración 2-4: Elementos del marketing político

Fuente: (Noblecilla & Granados, 2018).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

2.2.5. Marca personal

Esta técnica utiliza cualquier elemento de relevancia que cree algo positivo para el individuo, producto o empresa para crear prestigio y posicionamiento creando logros, se puede decir que es como la persona se vende al mundo, todo su potencia, habilidades y pensamiento son puestos a

la venta para generar un mayor conocimiento es así como los gurús venden capacitaciones y charlas de estas, es otro tipo de producto, que al tener e-branding personal se genera una venta virtual y así llega a más clientes y personas que requieran de sus servicios, destacando sus logros y facilidad de convencimiento en internet. (Roca Sabanés, 2015)

La marca como se dijo es el nombre que se le da al producto o servicio para diferenciar de otras empresas o productos similares y esta puede utilizarse como una ventaja competitiva que se le puede sacar provecho para su estudio y posibles estrategias, es así como su estudio puede contener contextos psicológicos, ya que al estudiar lo que busca el consumidor, se destaca esencias psicológicas como el posicionamiento y la percepción de la marca, se estudia también la decisión de compra y como la marca influye en la adquisición o preferencia del producto.

Es aquí donde la experiencia que se obtiene de anteriores compras realza la credibilidad de esta, creando fidelidad y deseo de compra, una vez asociada la marca también se asocia sus elementos y si una de estas destaca, se crea una asociación de única ante la competencia, cualquier atributo aun por muy pequeña que sea si se trabaja bien se puede lograr un adelanto significativo entre la competencia, siempre y cuando se innove constantemente.

Según (Aaker, 2007), dice que el valor de marca está conformado de valores en activos y pasivos, y según como esta se desarrolle aumenta o disminuye su valor que oferta en el mercado, así se crea una rentabilidad y utilidad para la empresa, como también puede generar pérdida para la misma, estos valores pueden ser:

- Lealtad de marca
- Conciencia de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca

La marca personal es la suma de valores intangibles que se logran apreciar en los elementos tangibles, influyendo en los demás con su facilidad de convencimiento y logros ya establecidos, generando como ya se dijo un prestigio que a través de los medios convencionales y globales se puede transmitir, incluso se puede generar publicidad orgánica a través del boca a boca y así se crea más logros y desarrollo de la empresa a quien representa.

2.2.6. *Marketing Comercial VS Marketing político*

El marketing, a su vez, es una herramienta de marketing que se basa en Marketing mix y trabajo con estrategias relacionadas con el mismo, creando diseños y elementos que son atractivos para los consumidores y traen desafíos a la competencia del mercado cambia, según la internacionalización, esta práctica en empresas que no quieren ser olvidadas, conquistan nuevos mercados lo que van a ofrecer, han trabajado mucho con el segmento, es una gran manera innovar y crear nuevos deseos de compra.

Para el marketing político las herramientas que utiliza el marketing comercial son casi las mismas ya que igual se trabaja con un producto en este caso el candidato que ofrece sus servicios al público en general, aquí vende ideas y hace atractivo las propuestas de campaña, donde satisface no solo una necesidad de compra sino una necesidad social para tener una vida digna compartiendo siempre en comunidad, se trabaja en un conjunto de necesidades prácticas que se mantienen a un largo plazo. (Reyes & Munc, 2013)

2.2.7. *Metodología del marketing político*

Según (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016) nos dice que es un instrumento que ayuda a la elección del participante a ganarla, ayuda también a la difusión de propuestas e ideas de campañas que El marketing, a su vez, es una herramienta de marketing que se basa en Marketing mix y trabajo con estrategias relacionadas con el mismo, creando diseños y elementos que son atractivos para los consumidores y traen desafíos a la competencia del mercado cambia, según la internacionalización, esta práctica en empresas que no quieren ser olvidadas, conquistan nuevo mercados lo que van a ofrecer, han trabajado mucho con el segmento, es una gran manera innovar y crear nuevos deseos de compra.

Para el marketing político las herramientas que utiliza el marketing comercial son casi las mismas ya que igual se trabaja con un producto en este caso el candidato que ofrece sus servicios al público en general, aquí vende ideas y hace atractivo las propuestas de campaña, donde satisface no solo una necesidad de compra sino una necesidad social para tener una vida digna compartiendo siempre en comunidad, se trabaja en un conjunto de necesidades prácticas que se mantienen a un largo plazo. (Reyes & Munc, 2013)



Ilustración 2-5: Proceso del marketing político

Fuente: (Bárcena Juárez, Lerma Kirchner, & Vite López, 2011).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Es así como el autor desarrolla 7 pasos para una buena campaña electoral los cuales son:

1. La ambientación. Aquí se crea la popularidad del candidato
2. Precampaña. Se detalla temas que la sociedad cree que son necesarios atacar y discutir.
3. Lanzamiento. Se generan las propuestas de campaña del candidato electoral
4. Posicionamiento. Se busca crear un lugar en la mente del votante, atrayéndolo con las propuestas e imagen, creando un posicionamiento sentimental en el mismo.
5. Diferenciación. Se busca una ventaja de entre todas la más significativa y única que compita con sus rivales y los votantes puedan percibirla de una manera positiva
6. Incentivación. Esta es la realiza en toda la campaña electoral, pero tiene una mayor participación en la etapa final, motiva a la participación favorable de la ciudadanía.
7. Cierre. Esta etapa es la culminación de todo el proyecto de participación del candidato entre la ciudadanía, este es un evento máximo que determina mayores recursos y complacer al votante o interesado en la campaña, a su vez es la oportunidad que tiene el candidato para dejar su mensaje de una forma impactante y con un sentido de motivación a las causas propuestas en toda su campaña.

2.2.8. *Marketing Electoral*

Esta disciplina se deriva del marketing político con la diferencia de que trata todo asunto relacionado a la campaña electoral con el fin de conseguir votos se desvincula del marketing empresarial, ya que no se trabaja con una empresa en sí, si no que determina un candidato y se desea dar a conocer su imagen política con relación a la ciudadanía a largo plazo ya que se desea crear confianza y credibilidad en el mismo. (Santesmases, 2008)

Para (Barroco, 2012), el acto electoral tiene como fin vender ideas y propuestas, que con la ayuda de estrategias ayuda al desarrollo de una campaña electoral, de una manera eficiente se conoce todos los términos establecidos, se utiliza con eficiencia los recursos y se crea percepciones positivas, que con ayuda de técnicas de mercadeo y de imagen personal se puede difundir de una manera más practica el mensaje y a su vez llegar a mayores compatriotas que emigraron a otros países pero tienen derecho a manifestar el voto, por esta razón la tecnología en comunicación es usualmente requerida.

El entorno electoral continúa ganando protagonismo en medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales antes, durante y después de una elección, por tanto, partidos, militantes y candidatos deben contar con una sólida estrategia de marketing político que integre en su base elementos digitales para obtener el máximo retorno de sus acciones y así acercarse a su objetivo.

2.2.9. *La imagen del candidato*

El realce de la imagen en una candidatura es un tema de extrema calidad y de un intenso trabajo por esta razón se debe considerar los siguientes aspectos:

Tabla 2-2: La imagen del candidato

| ASPECTOS | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| Perfil de candidatura. | Se debe establecer el tipo de persona y conducta que debe poseer el candidato, satisfaciendo así las expectativas de la ciudadanía y reflejar el compromiso de satisfacer sus necesidades. |
| Factores de influencia en la percepción de los ciudadanos. | De acuerdo con las características de la ciudadanía, como su cultura, religión, y estilo de vida se debe establecer la respectiva propuesta, acorde a estas variables más las necesidades de una comunidad, estas se vuelven atractivas para los votantes y es así como se convence a la ciudadanía a través de su imagen. |
| Imagen y la Presentación. | La apreciación de la imagen frente a otros no es muy fácil de adquirir ya que se cosecha con el paso del tiempo, es así que se crea una fama o negativa o positiva, este prestigio se lo adquiere dependiendo de los logros y éxitos que reflejen o haga peso en la imagen del candidato, también influye la personalidad, cualidades sociales, y trabajo en equipo, la imagen |

| | |
|------------------|--|
| | adquirida en la sociedad debe satisfacer un gran número de segmentos de la sociedad ya que este va dirigido a toda la población que desee representar y no tengan características comunes. |
| Calidad. | Este punto se cumple cuando se cumplen con las promesas establecidas en campaña es un seguro índice de calidad, ya que este es un aspecto de apreciación al inicio se comienza con generar una buena imagen que suponga calidad, a la hora que se cumple este aspecto, la imagen se engrandece y la confianza se vuelve mayor y logra una imagen permanente. |
| Servicio. | Es la capacidad de responder a algún pedido de una manera eficaz y eficiente, aquí viene lo que es todo lo relacionado a la atención al cliente, se puede decir en este caso que es el cliente o el votante quien tiene la razón, ya que al satisfacer toda cuestión y pregunta al candidato se presta un servicio de calidad y genera un mayor interés de conocer al candidato. |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

En este tipo de trabajo el control y seguimiento es fundamental para aumentar la imagen de candidatura, es así como después de estudios y reconocimiento de imagen, esta es primordial para conseguir el voto ya que se establece una empatía y una preocupación para con los ciudadanos que se sienten a gusto con el candidato, así se puede decir que la imagen influye mucho a la hora de votar o seleccionar un candidato.

- *Logística de la campaña*

La logística para (Reyes & Munc, 2013) se determina en la presentación del candidato en todo el lugar donde la oferta está reunida, en los momentos de gran afluencia y cuando sean precisos, se debe tener en claro la campaña y promesas a cumplir, ser lo más claro y minucioso posible para que todo el residente comprenda así la logística tiene como función la agenda miento de eventos, invitaciones y montaje de los mismos, incluidos el cierre de campaña.

- *Programación de eventos*

Esta realiza todo lo que comprende en reservar lugares y tiempos de los eventos de presentación del candidato, se realiza una calendarización, recursos financieros, tecnológicos, que se realizara en toda la campaña establecida. Por esta razón se debe:

1. Realizar una lista de todas las ciudades, colonias, comunidades, poblaciones, barrios, entre otras, que se va a visitar, generando una prioridad entre ellas.
2. Realizar otra lista de líderes, presidentes, grupo de comuneros, cualquier representante que se tenga contacto en primer lugar, en los sitios a visitar.

3. Se debe realizar una base de datos de contactos para verificar los lugares y sitios que se va a visitar, creando una calendarización de visitas.
4. Se debe respetar los tiempos y lugares de visitas, no llegar tarde, programando diariamente el itinerario, para tener éxito en la propagación de información se debe constar con una organización muy bien establecida, el cual debe ser controlado y establecer personal que se encargue de la campaña, así se conoce el segmento al cual se va a dirigir, nombres de los participantes, fuentes de trabajo existentes, entre otros fenómenos que afecten o interfieran en el desarrollo del sector.

- *Montaje de eventos*

Para realizar los respectivos eventos, se debe contar con un lugar acorde a la difusión de información, debe ser céntrico, donde todos tengan acceso al mismo, debe contar con entrada libre y sin restricción de esta, este debe cumplir con permisos establecidos, por la comunidad y por establecimientos públicos, tener todo en regla, que cuente con seguridad para el candidato como para los pobladores. Se debe contar con los siguientes requisitos:

1. Como se menciona debe contar con un espacio que cuente con seguridad, espaciosos, y medidas de prevención contra accidentes.
2. Las tribunas deben ser probadas y contar con normas de construcción o montaje.
3. Estos lugares deben ser bien conocidos por la ciudadanía no solo aledaña si no puede ser de otros lugares que deseen conocer la campaña del candidato
4. Estos lugares deben contar con comodidad para los ciudadanos.

Al elegir un lugar que cuente con todos estos aspectos, se debe considerar también el sonido, pantallas para su mejor visualización, fotografías, medios de comunicación, lugares específicos para la prensa de comunicación, personas de apoyo, entre otros aspectos que sean necesarios para el candidato y el evento en ese momento.

- *Manejo de invitados*

Los invitados comprenden con gente allegada al candidato que muestren su apoyo, así como la ciudadanía que asisten a los eventos, para con todos ellos se debe tener un respeto y consideración con todas, sin importar los aspectos sociales o personales, todo esto realza la imagen del candidato, así cumple el objetivo de la campaña, el cual es generar un acercamiento con sus votantes, quienes queden satisfechos con las promesas electorales, aun si es riesgoso el candidato

debe tratar de acercarse a la ciudadanía lo más posible, ser uno de ellos y considerar sus necesidades como propias, así se consigue el mayor número de votos. (Urbina, 2014)

- *Redes sociales*

Las redes sociales junto con la tecnología ayudan mucho a la difusión de la campaña publicitaria y llega aún más lejos sus propuestas y su imagen como candidato, accede de una manera más didáctica a la información. Las funciones que cumplen son las siguientes:

- ✓ Canal de propagación de información de la campaña política.
- ✓ Mostrar la imagen pública del candidato.
- ✓ Mayor acceso de la información personal del funcionario público.
- ✓ Generar mayor cercanía entre la comunidad y público en general.
- ✓ El interesado puede hacer uso de la información para enterarse de la propuesta de una manera más cómoda y práctica, incrementando su conocimiento.

Se puede utilizar la herramienta denominada “Crowdsourcing”, también conocida como democracia participativa, donde el público participe de manera digital y personal cualquier duda o sugerencia que se tenga.

2.2.10. Características del marketing político moderno

Según (Urbina, 2014) el marketing político moderno presenta tres características adicionales:

- Medicalización: Uso de medios masivos.
- Video política: predominan las imágenes y las herramientas de comunicación audiovisual.
- Ciber política: uso de tecnologías digitales para la comunicación y movilización política.

El equipo de campaña debe analizar cómo comunicar el mensaje, a su vez debe recaudar fondos y reclutar voluntarios. La propaganda suele estar limitada por la ley, los recursos disponibles y la imaginación de los responsables.

- Entre las técnicas de propagación más comunes se encuentran:
- Uso de medios de comunicación pública a través de los electores.
- Medios de pago: prensa, televisión, radio, vía pública e Internet.
- Organizar protestas, maratones, discursos o eventos de cualquier tipo.

- Escriba directamente al público.
- Visite los centros urbanos por un período de tiempo, generalmente ciudades más pequeñas.
- Distribuir folletos u otros medios similares.
- Hacer apariciones públicas, a menudo como gesto de solidaridad con la gente.

2.2.11. Niveles estratégicos de la política

Estos que se encuentran a continuación son los tres niveles estratégicos de la mercadotecnia política con su campo de acción:

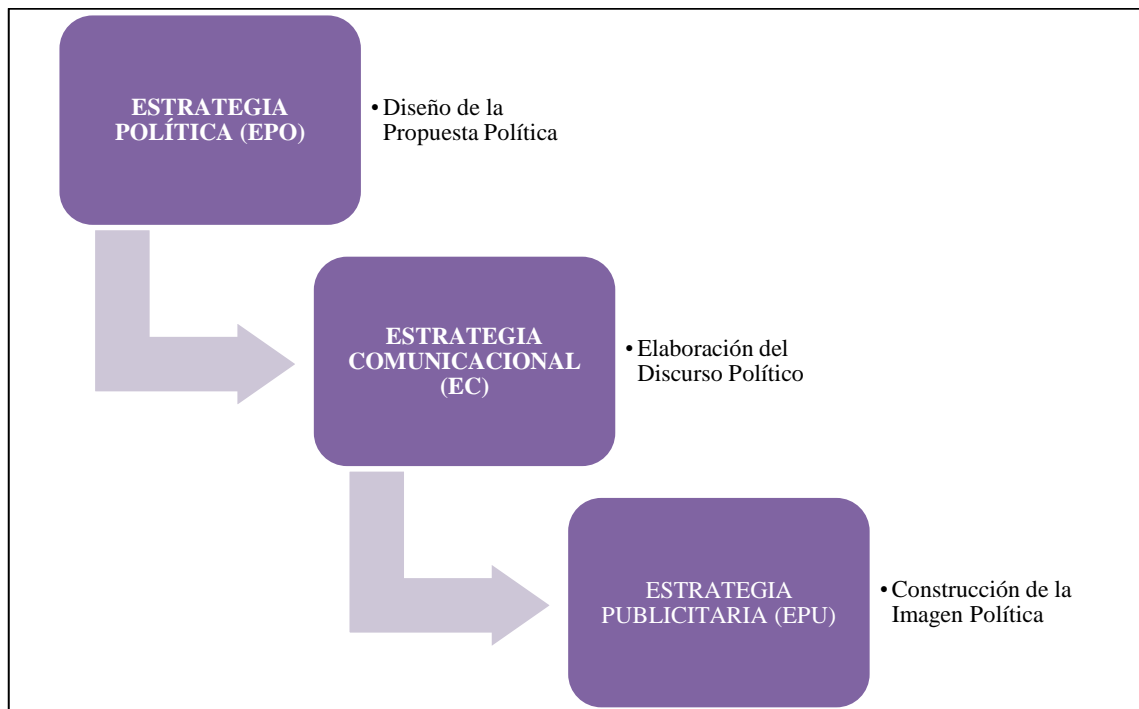


Ilustración 2-6: Niveles estratégicos de la política

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida, S, 2023.

Las estrategias en estos tres niveles deben abordarse simultáneamente y en armonía. Un enfoque sistemático adecuado requiere la traducción de 'propuestas políticas' (primer nivel estratégico) en 'discurso político' (segundo nivel estratégico) y la recopilación en forma de 'imágenes políticas' (tercer nivel estratégico).

En el marketing político, el mercado es la sociedad y sus necesidades determinan la estrategia a seguir en una campaña política, no los competidores, donde se aplican cuatro P's del marketing, siendo la última la ideología del partido político y la otra la conciencia de los políticos. partido Formar partido. El desempeño de los candidatos, incluso en elecciones de candidatos de un mismo

partido político, debe ser compilado, organizado y analizado de acuerdo con las necesidades de la población y cómo atenderlos y brindarles esa información para la decisión final. Identificar y satisfacer estas necesidades de los constituyentes.

2.2.12. Antes y después del marketing Político

Según (Bonino, 1994) en la vida cotidiana, el marketing político es la búsqueda de votos con ayuda técnica. No resulta tan novedoso como se cree ya que no es más que es una evolución que se ha presentado por los cambios que se han dado a través del tiempo. Los políticos tradicionales tratan de ganar votos a través de dos técnicas básicas: el conocimiento personal de los votantes y la elocuencia. Al conocer a las personas, pueden recordar sus gustos, intereses y sensibilidades, información valiosa al hablar. Y así, el elocuente y sabio candidato predicó en su terreno fértil público, entre aplausos y apoyo.

El marketing político asume la evolución del conocimiento tecnológico y las habilidades de comunicación de los votantes. Cuando los cuerpos electorales se masifican, cuando los electores se cuentan por millones y no por centenas o por miles, poco cuenta el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del antiguo candidato, así como la elocuencia personal e intuitiva. Se añaden formas más efectivas de comunicación y persuasión. Sin embargo, la tradicional planificación, conocimiento y comunicación de los votantes por parte de los políticos es permanente.

El conocimiento tradicional y personalizado de los votantes se reemplaza por la investigación de votantes a través de técnicas de encuesta, análisis cualitativo y más. La comunicación política se implementa con la ayuda de diversos medios de comunicación de masas, según las características de los votantes y los objetivos de los candidatos.

2.2.13. El marketing y la política.

El marketing político asume la evolución del conocimiento tecnológico y las habilidades de comunicación de los votantes. Cuando los cuerpos electorales se masifican, cuando los electores se cuentan por millones y no por centenas o por miles, poco cuenta el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del antiguo candidato, así como la elocuencia personal e intuitiva. Se añaden formas más efectivas de comunicación y persuasión. Sin embargo, la tradicional planificación, conocimiento y comunicación de los votantes por parte de los políticos es permanente.

El conocimiento tradicional y personalizado de los votantes se reemplaza por la investigación de votantes a través de técnicas de encuesta, análisis cualitativo y más. La comunicación política se implementa con la ayuda de diversos medios de comunicación de masas, según las características de los votantes y los objetivos de los candidatos. (Bonino, 1994)

2.2.13.1. Beneficios del marketing político digital para candidatos y partidos

- Explotar oportunidades de comunicación e influencia.
- Captación de militantes y votos en medios digitales.
- Maximizar alcance de comunicación, oferta y mensajes políticos mejorando la cobertura de segmentos específicos.
- Gestionar crisis y ataques en medios digitales.
- Diseñar estrategias digitales integradas.
- Evaluar servicios digitales y evitar servicios “terroristas”.
- Planificación de acciones integradas para el partido.
- Recalcar ante partidos locales haciendo uso óptimo de las oportunidades brindadas por el contexto y coyuntura.

Las estrategias digitales de partidos políticos y candidatos son uno de los ejes centrales de la gestión política, ya que permiten manejar comunicación y acciones en base a analítica, estadística y pulso social, todo dentro de esquemas de planificación que integran las acciones tradicionales con elementos interactivos maximizando la eficiencia y resultados. (Del Alcázar Ponce, 2021)

2.2.14. Inicio de la política democrática

Resulta difícil encontrar una explicación a la conflictiva situación política que ha caracterizado a Ecuador desde la independencia. Algunos factores son significativos. La geografía ha sido un obstáculo formidable que ha impedido la creación de redes nacionales de transporte y comunicaciones; la distribución desigual de la población y los recursos nacionales ha provocado conflictos regionales; el desarrollo de sistemas económicos y sociales divergentes en la costa y en la sierra produjo actitudes e intereses políticos antagónicos. En el curso del siglo XIX los conflictos ideológicos fueron adquiriendo una importancia cada vez mayor en la política nacional y regional, y la costa pasó a ser asiento del liberalismo mientras la sierra se convertía en bastión del conservadurismo (Rodríguez, 2005).

“La estabilidad y la despersonalización de la política constituyeron los ejes del proceso de transición a la democracia en Ecuador”. Entre 1925 y 1948 se habían sucedido 27 gobiernos, de los cuales solamente tres se originaron en elecciones directas, mientras doce fueron encargados del poder, ocho nacieron de golpes de Estado y cuatro fueron nombrados por asambleas constituyentes. Entre 1948 y 1961 se vivió un período de estabilidad con la sucesión de tres gobiernos surgidos de procesos electorales, constituyéndose así en el más largo espacio de vigencia democrática que había vivido el país hasta ese momento en su vida republicana. Sin embargo, habría que esperar casi dos décadas para iniciar el período que pudiera superar aquella marca, ya que desde 1961 hasta 1979 se instauró nuevamente la inestabilidad con una sucesión constitucional (1961), un golpe militar (1963), la nominación de un presidente interino (1966), la conformación de una asamblea constituyente, la nominación de otro presidente interino (1967), la elección de un presidente (1968), un autogolpe (1970) y un nuevo golpe militar (1972) (Ulloa, 2016)

El Ecuador retoma al sistema democrático en el año 1979 que tuvo como antecedente un referéndum que dio las pautas para elaborar una nueva Constitución, en la que se contemplaba elecciones presidenciales (por voto popular) mediante la participación política de hombres y mujeres con el fin de designar a los gobernantes. En 1979 se promulga la Constitución de la República del Ecuador que fue el número XVIII. Las elecciones se efectuaron luego de algunos años de gobiernos militares, por lo que el Ecuador comienza nuevamente a vivir la historia del periodo democrático, • donde un sin número de gobiernos fueron en diferentes épocas los actores principales en la vida sociopolítica del país. En el mismo año Jaime Roldós Aguilera asume el poder como presidente Constitucional. Su gobierno fue matizado por un trágico accidente que terminó con su vida en 1981. Para esto el Ecuador vivía una guerra por la disputa de territorio con el país vecino Perú, encuentros armados en Paquisha dejaron miles de muertos. Recursos económicos y humanos le costaban al país y por ende a su población.

2.2.15. Actualidad de la política democrática

Posteriormente políticas de reducción a los subsidios de la gasolina y el trigo, comenzaron a convertirse en un factor denominador respecto a próximos gobiernos; sumado a la constante devaluación de la moneda nacional, el sucre. Como siempre los costos fueron pagados por los ecuatorianos/as, quienes casi a diario tenían que soportar el aumento de precios no sólo de los alimentos de primera necesidad sino también de los servicios públicos.

- A esto se le agrega el desastre natural provocado por el fenómeno de El Niño en el año 1982, situación que agravó la economía del país. En 1984 León Febres-Cordero asumió el poder y

su gobierno se caracterizó por rebeliones protagonizadas por altos mandos de las Fuerzas Armadas, quienes no estaban de acuerdo con políticas relacionadas a la defensa y seguridad del país.

- El tema de la guerra con el Perú continuaba, reuniones y diálogos con el fin de encontrar una solución al conflicto bélico se producían de forma constante. En el año 1990 se suscitó el primer levantamiento indígena que demandó una pronta solución al conflicto de titulación de las tierras.
- En 1992 Sixto Durán Ballén llega al solio presidencial, el futuro del país no era nada halagador luego de que ocurrió el derrumbe del cerro Tamuga que impidió el caudal normal de los ríos Cuenca y Jadán, justamente donde se encuentra la presa eléctrica de Paute. El caos en la zona repercutió en el desarrollo y la economía debido a cortes y suspensiones de la luz eléctrica en el país. Posteriormente en 1995 se produjo la guerra de El Cenepa con el Perú que acabó con la firma de la Declaración de Montevideo a fin de cesar el fuego y se aprobó la declaración de paz de Itamaratí el 17 de febrero de 1995 y es que, a consecuencia de lo antes indicado, la crisis económica del Ecuador se intensifica, la migración de ecuatorianos/as hacia España aumenta.

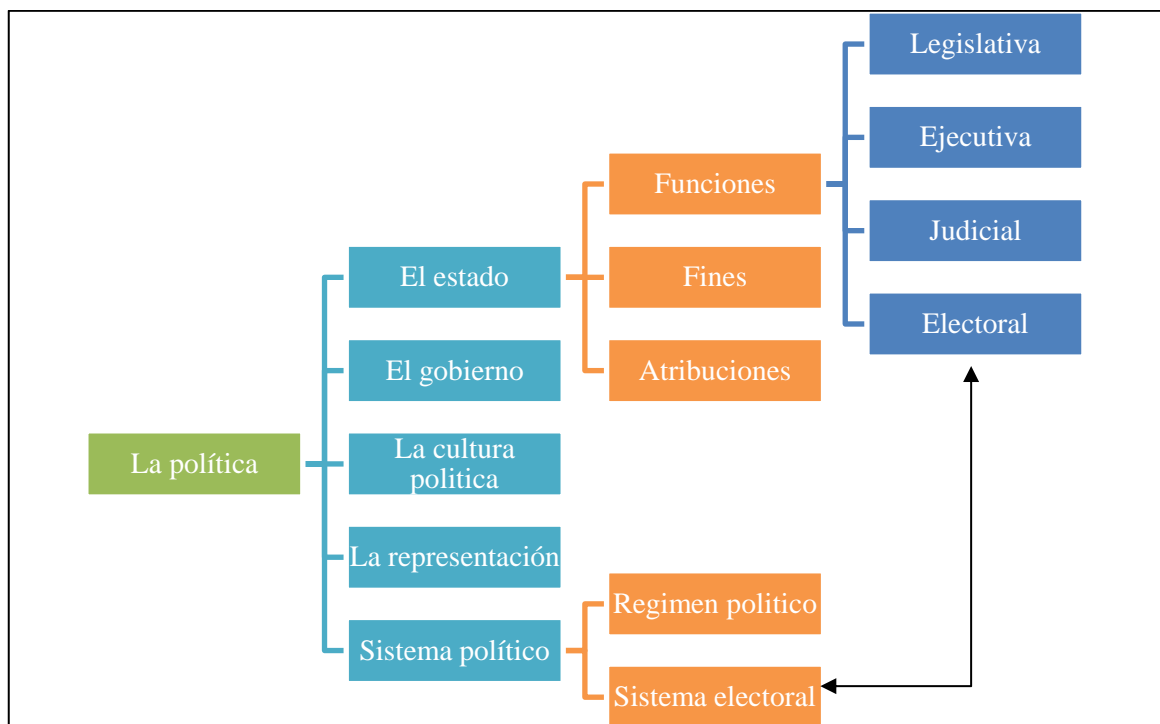


Ilustración 2-7: Componentes básicos de la política

Fuente: (Bárcena Juárez, Lerma Kirchner, & Vite López, 2011).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

1.3 Marco conceptual

2.3.1. *Marketing*

El marketing digital es el uso de estrategias y técnicas a través de medios digitales. Todas las técnicas de marketing online forman parte del mundo digital. (Shum Xie, 2019)

2.3.2. *Marketing digital*

El marketing digital es el uso de estrategias y técnicas a través de medios digitales. Todas las técnicas de marketing online forman parte del mundo digital. (Shum Xie, 2019)

2.3.3. *Marketing político*

Es el que se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes, también es un instrumento teórico práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo. (Bárcena Juárez, Lerma Kirchner, & Vite López, 2011)

2.3.4. *Política*

Es una rama de la sociedad que se ocupa de la organización del gobierno. Es un lugar de toma de decisiones con un orden social, es decir, se sabe cómo se distribuye la riqueza de la sociedad, es decir, el individuo, la forma y el tiempo. (Peschard, 2012).

2.3.5. *Sistema Electoral*

Es el sistema que regula los procedimientos de acceso y renovación del poder. Regulando la participación popular para la elección de nuevos representantes, controlando el número características, atribuciones y el rol de cada partido político (Bárcena Juárez, Lerma Kirchner, & Vite López, 2011).

2.3.6. *Cultura política*

La distribución de los principios del pensamiento mental en el conjunto políticamente correcto de

productos sociales entre los miembros del país. Es un sistema político que combina las creencias, ideas, sentimientos y valoraciones de la población o de la mayoría de la persona (Peschard, 2012).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

1.1 Enfoque de investigación

3.1.1. *Mixto*

Los enfoques mixtos representan una combinación de métodos y diseños del sistema, es riguroso y riguroso en la investigación. involucrado. recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, incluidos los aportes y la discusión, para determinar los resultados de toda la información recopilada y obtener una mejor comprensión de la situación que se investiga (Hernández Sampieri, 2018)

En el presente trabajo de investigación se va a desarrollar cuestionario para determinar un diagnóstico relevante que nos permita establecer si el marketing político ha tenido una evolución adecuada en el proceso electoral de Ecuador.

1.2 Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptivo*

El nivel de investigación descriptivo detalla las características o perfil del objeto de estudio. Mediante la fundamentación teórica apropiada y la descripción clara de los aspectos del objeto de estudio es posible la predicción de un evento. En caso de que el fundamento teórico sea escaso no se podría plantear una hipótesis, es decir, si existen muchos elementos que puedan cambiar los resultados no es conveniente plantearla debido a lo cambiante del contexto de estudio (Hernández Sampieri, 2018)

El nivel de investigación es descriptivo ya que con las técnicas de recolección de información sólo se pretende observar y describir la situación actual de la relación entre el marketing político y la era digital.

1.3 Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

En diseño no experimental no se somete a experimentación en ningún momento a ninguna variable de estudio, no se modifica nada para entonces observar a las variables en su desenvolvimiento orgánico o natural.

El trabajo de investigación tiene un diseño no experimental ya que sólo se realiza observación del fenómeno, no se manipula ninguna variable.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Según (Pérez, 2020) se dice cuando se pretende investigar sobre un tema en un determinado momento se opta por es decir recopilando los datos una sola vez.

La intervención en el trabajo de campo será transversal ya que la recolección de datos se dará en un momento determinado de tiempo.

1.4 Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

Investigación documental, basada en el estudio de: libros, anuarios, periódicos, monografías, textos, videos, cintas de audio; donde la observación consiste en el análisis de datos, identificación de datos, selección y conexión con el tema de estudio (Guerrero Dávila, 2015)

Se considera el tipo de investigación documental, ya que las referencias del estudio están basadas en fuentes bibliográficas, mediante la recopilación de libros, documentos digitales y artículos científicos como sustentación teórica.

3.4.2. Investigación de campo

El estudio de campo tiene como objetivo recolectar la información enfocándose en sucesos actuales ya que se lleva a cabo en el lugar donde ocurre y se vale de técnicas de recolección de datos como la entrevista y cuestionario (Serrano, 2020)

Al combinar los dos tipos de investigación se tiene una definición tanto teórica en base científicas y de primera mano por parte de la recolección de datos actuales que permita un estudio completo.

1.5 Población, planificación y cálculo de la muestra

3.5.1. Delimitación geográfica

El tipo de muestreo considerado para el estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que a todos los elementos que forman parte de la población de estudio tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizará la investigación no sobrepasa los 12438406 de acuerdo con la información brindada en la página oficial del Consejo Nacional Electoral este el número de personas capacitadas para ejercer el voto en el año 2017 realizando una segmentación de electores seleccionando la provincia de Chimborazo. Teniendo esta una población de 409587 de electores obligados a realizar el voto:

Tabla 3-1: Número de electores, por provincias proyectado al año 2021

| PROVINCIA / CIRCUNSCRIPCIÓN | ELECTORES | MUJERES | HOMBRES | VOTO OBLIGATORIO | VOTO FACULTATIVO |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|------------------|------------------|
| Azuay | 646455 | 333340 | 313115 | 514745 | 131710 |
| Bolívar | 165381 | 83547 | 81834 | 123983 | 41398 |
| Cañar | 225788 | 114921 | 110867 | 179793 | 45995 |
| Carchi | 143932 | 71509 | 72423 | 110663 | 33269 |
| Chimborazo | 409587 | 211752 | 197835 | 315844 | 93743 |
| Cotopaxi | 352998 | 180900 | 172098 | 276143 | 76855 |
| El Oro | 521417 | 255307 | 266110 | 418301 | 103116 |
| Esmeraldas | 391042 | 190564 | 200478 | 315233 | 75809 |
| Galápagos | 20206 | 9540 | 10666 | 17046 | 3160 |
| Guayas | 3073271 | 1547384 | 1525887 | 2478920 | 594351 |

| | | | | | |
|----------------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| Imbabura | 360041 | 183312 | 176729 | 282313 | 77728 |
| Loja | 392457 | 196838 | 195619 | 298280 | 94177 |
| Los Ríos | 636680 | 309987 | 326693 | 512596 | 124084 |
| Manabí | 1193002 | 585582 | 607420 | 952726 | 240276 |
| Morona Santiago | 123430 | 59765 | 63665 | 99506 | 23924 |
| Napo | 82091 | 40158 | 41933 | 66532 | 15559 |
| Orellana | 108942 | 49783 | 59159 | 90485 | 18457 |
| Pastaza | 69658 | 34024 | 35634 | 55625 | 14033 |
| Pichincha | 2254570 | 1151769 | 1102801 | 1811070 | 443500 |
| Santa Elena | 239428 | 118190 | 121238 | 193680 | 45748 |
| Sto Dgo Tsáchilas | 361623 | 178571 | 183052 | 295955 | 65668 |
| Sucumbíos | 137476 | 62580 | 74896 | 112376 | 25100 |
| Tungurahua | 449483 | 229645 | 219838 | 355085 | 94398 |
| Zamora Chinchipe | 79448 | 37625 | 41823 | 63577 | 15871 |
| Totales: | 12438406 | 6236593 | 6201813 | 9940477 | 2497929 |

Fuente: (Consejo Nacional Electoral, 2014).

Realizado por: Almeida. S, 2023.

3.5.1.1. Proyección poblacional año 2021

Las proyecciones de una población son fundamentales para la planificación, gestión y valoración de las políticas públicas y privadas. Para que se puedan elaborar se requieren elementos estadísticos e institucionales que varían en cada lugar. Teniendo como resultado la necesidad de conocer la profundidad de las diferencias y a su vez analizar las implicaciones que tienen para sus usuarios. (Villacis, 2019)

Para la proyección de la población de la provincia de Chimborazo se tomó en cuenta la población demostrada en la Tabla 1 presentada por el CNE, con un total de 409587 electores obligados al voto.

Con estos antecedentes se realiza la proyección de la población mediante la siguiente fórmula:

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

Po: Población inicial

I: Incremento poblacional

N: Número de años

Pf: Población final

$$Pf = 409587 (1 + 0,014)^4$$

$$Pf = 409587 (1,014)^4$$

$$Pf = 409587 (1.057187)$$

$$Pf = 433010$$

La proyección de la población de la provincia de Chimborazo proyectada al año 2021 muestra un total de 433010 personas obligadas a ejercer el voto la cual se utilizará para realizar el cálculo de la muestra de la investigación.

3.5.2. *Cálculo de la muestra*

3.5.2.1. *Muestra*

El grupo de estudio debe delimitarse seleccionando una muestra, denominada subconjunto del universo o parte representativa de la población, que consta de unidades de muestra que son los elementos objeto de estudio. (Hernandez & Carpio, 2019).

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realiza la investigación no sobrepasa los 1000000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra; 384

Z=Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 433010

E= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(433010)}{(0,05)^2(433010 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{415852,8}{1083,48}$$

$$n= 383.81$$

$$n: 384$$

3.5.3. *Técnica de muestreo*

3.5.3.1. *Muestreo Aleatorio simple:*

El muestreo simple de lo reconoce porque cada elemento de la población logra tener la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Una vez censado el marco de la población, se asigna un número a cada individuo o elemento y se elige aleatoriamente. La aleatorización puede realizarse mediante listas de números aleatorios generados por ordenador, aplicándolas para escoger de la población los individuos o sujetos que coincidan con los números obtenidos (Canal Díaz, 2017).

La técnica de muestreo que se va a aplicar en esta investigación es la técnica de muestreo aleatorio simple, ya que está determina la posibilidad de que cada uno de los individuos pertenecientes a la muestra posee la misma capacidad de ser elegido para el estudio, tomando en cuenta la PEA de la provincia de Chimborazo.

1.6 **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

3.6.1. *Métodos*

Deductivo. - El método inductivo se trabaja al empezar desde lo más específico, es decir, ir detalle por detalle los elementos que ayudaran a proyectar el tema que se está investigando. En el razonamiento inductivo, se comenzará con observaciones, teorías que ayuden a concluir la información recopilada.

Analítico. - Este método se lo aplicara en la investigación al analizar la teoría investigada y aplicada al trabajo, en la desmembración de un todo el elemento para observar las causas-efectos, se enfoca en el análisis es la información recolectada, observación ejecutada, para obtener una conclusión.

Sintético. - Este método será aplicado en la investigación al momento de intentar formular una teoría con el análisis de las partes de la investigación.

3.6.2. Técnicas de Investigación

La recolección de información sobre una situación existente, aplicando encuestas, una entrevista, la cual se utilizan para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa.

Encuesta. - La que permitirá obtener datos cuantitativos que se procesaran para obtener resultados para analizar y determinar si se aprueba o rechaza la hipótesis.

Las entrevistas pueden recopilar datos cualitativamente y también permiten a los investigadores tener datos de primera mano, lo que les permite aprender más sobre los fenómenos y comportamientos que ocurren dentro del campo de estudio. Esto puede aportar profundidad, y en muchos casos las herramientas cuantitativas quedan relegadas en aras de generalizar y minimizar errores, por lo que no ahondan en la naturaleza de los enunciados de las personas, sus significados y conceptos. (Troncoso & Amaya, 2016)

3.6.3. Instrumentos de Investigación

Cuestionario. - El cuestionario contara con preguntas relevantes que permitan indagar cuestiones convenientes para sustentar la investigación, la cual no pretende ser extenso, procurando la mayor sencillez y claridad al momento de la aplicación.

1.7 Análisis de fiabilidad

Para analizar la confiabilidad de la encuesta se propone una validación de las preguntas a través del sistema informático SPSS, utilizando los estadísticos de confiabilidad de la encuesta realizada a través del Alfa de Cronbach, el cual se define como:

El tipo de coeficiente de confiabilidad más reportado en la literatura es el coeficiente alfa, también conocido como Alfa de Cronbach. Este parámetro estadístico mide la confiabilidad de la consistencia interna, es decir, qué tan consistentes son las respuestas entre los elementos de la medición. (Maese, Alvarado, Valles, & Baéz, 2016)

3.7.1. Resumen de procesamiento de los casos

Tabla 3-2: Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|-----------|----|-------|
| Casos | Válidos | 20 | 95,2 |
| | Excluidos | 1 | 4,8 |
| | Total | 21 | 100,0 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

3.7.2. Escala: Alfa

Después de haber analizado las encuestas se toma la encuesta para realizar el estadístico, mediante el sistema SPSS, el cual arrojo el siguiente resultado:

Tabla 3-3: Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| 0,918 | 0,915 | 20 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Se valida el instrumento de investigación al tener un Alfa de Cronbach de 0,918, tomando en cuenta que para que un instrumento sea validado por esta escala se debe tener un valor mayor a 0,7 para que sea aceptable, nuestro instrumento al tener un acercamiento a 1 se lo considera excelente.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se aplicaron un total de 384 encuestas diferentes personas que entran el perfil de electores obligados a ejercer su voto, considerando el tipo de muestreo aleatorio simple aplicado a los datos obtenidos de la provincia de Chimborazo, con el objetivo de obtener información válida para aportar al fin de la investigación.

1.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados de encuesta

4.1.1.1. Edades de las personas encuestadas

Tabla 4-1: Edad

| Rango | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 18-25 | 238 | 61,98 |
| 26-33 | 62 | 16,15 |
| 34-41 | 27 | 7,03 |
| 42-49 | 30 | 7,81 |
| 50-57 | 18 | 4,69 |
| 58-65 | 9 | 2,34 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

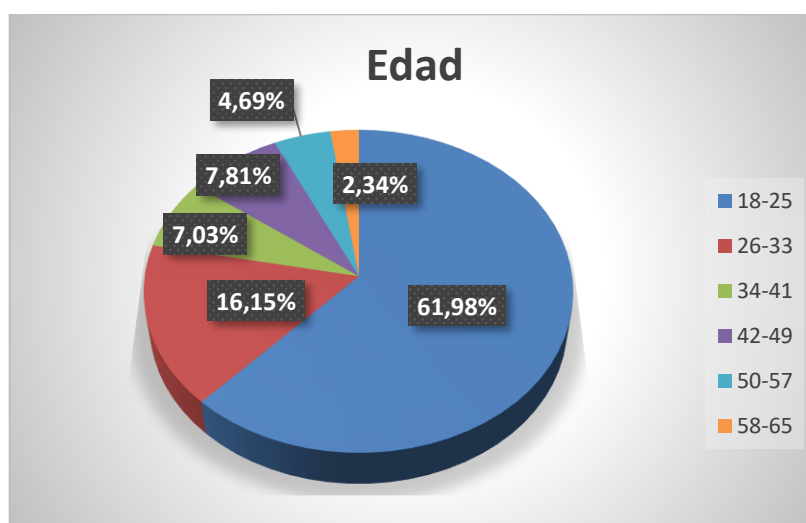


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

Se tomaron en cuenta 6 rangos de edades donde se tiene un rango de 8 años de diferencia aproximadamente comprendido en: 18 -26 ya que se tomó en cuenta a las personas obligadas a realizar el voto, a su vez tuvieron una mayor influencia en las elecciones siendo este en un 61,98 % de la población encuestada, el 16,15% se encuentra comprendido por personas entre las edades 26-33 años y por último un 2,34 % en edades comprendidas entre 58-65 años.

4.1.1.2. Género de las personas encuestadas

Tabla 4-2: Género

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Femenino | 199 | 51,82 |
| Masculino | 171 | 44,53 |
| LGBTQI+ | 14 | 3,65 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

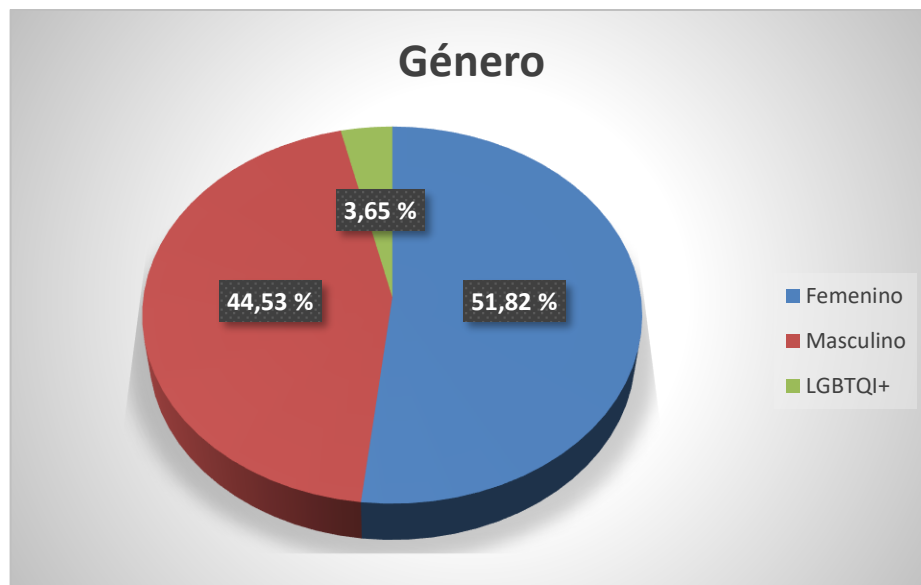


Ilustración 4-2: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

Para la aplicación de las encuestas se trató de ser equitativamente, tanto para hombres y mujeres y personas de la comunidad LGBTQI+ están facultados para ejercer el voto, por ellos el 44,53% es masculino, el 51,82 % es femenino y 3,65% pertenecientes a la comunidad LGBTQI+.

4.1.1.3. Ocupación de las personas encuestadas

Tabla 4-3: Ocupación

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Estudiante | 191 | 49,74 |
| Trabajador independiente | 116 | 30,21 |
| Trabajador publico | 63 | 16,41 |
| Ama de casa | 14 | 3,65 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

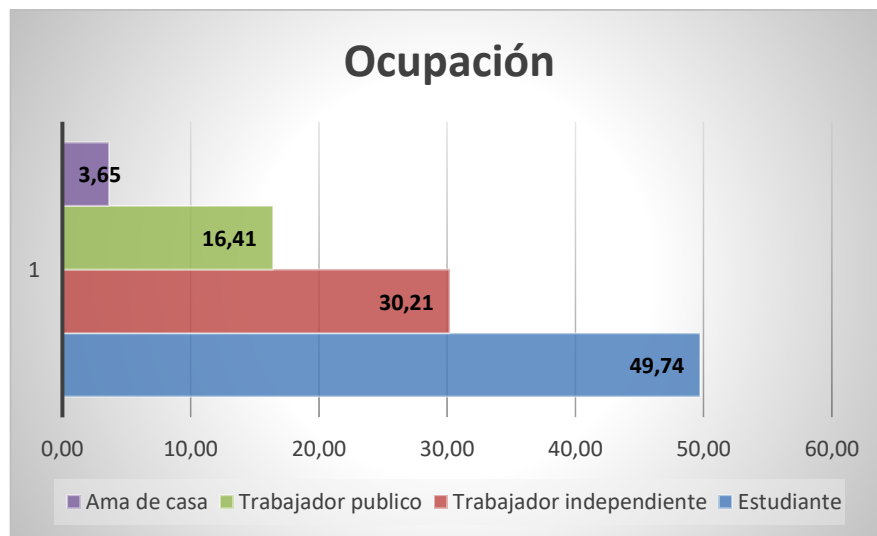


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

De acuerdo con los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación se obtiene como resultado que el 49,74% de la población encuestada pertenece a estudiantes específicamente

de tercer nivel, el 30,21% pertenece a trabajadores independientes, el 16,41% se direcciona a trabajadores del ambiente público y el 3,65% pertenece a amas de casa.

4.1.1.4. De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político [Preparación académica]

Tabla 4-4: Preparación académica

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 20 | 5,21 |
| Poco importante | 26 | 6,77 |
| Regular | 52 | 13,54 |
| Importante | 83 | 21,61 |
| Muy importante | 203 | 52,86 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.



Ilustración 4-4: Preparación académica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

Haciendo énfasis en la importancia que tiene la preparación académica al momento de elegir un candidato político de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizado se da a conocer que el 52,86% de los encuestados consideran que es muy importante la

preparación académica, por otro lado, el 5;21% dan a conocer que consideran nada importante al momento de la elección del candidato.

4.1.1.5. De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político [Proyectos profesionales]

Tabla 4-5: Proyectos profesionales

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Nada importante | 22 | 5,73 |
| Poco importante | 27 | 7,03 |
| Regular | 51 | 13,28 |
| Importante | 112 | 29,17 |
| Muy importante | 172 | 44,79 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

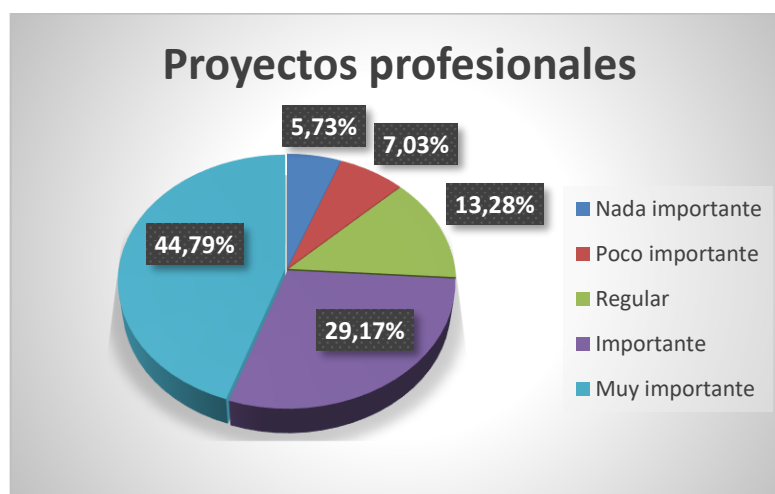


Ilustración 4-5: Proyectos profesionales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

Desde la perspectiva de los electores los proyectos profesionales son considerados como muy importantes con un 44,79%, un 29,17% de la población encuestada la considera importante y teniendo en cuenta que 13,28% considera regular que un candidato político mantenga proyectos profesionales que ayuden en el proceso de elección.

4.1.1.6. De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político [Proyectos realizados]

Tabla 4-6: Proyectos realizados

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 15 | 3,91 |
| Poco importante | 25 | 6,51 |
| Regular | 55 | 14,32 |
| Importante | 119 | 30,99 |
| Muy importante | 170 | 44,27 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

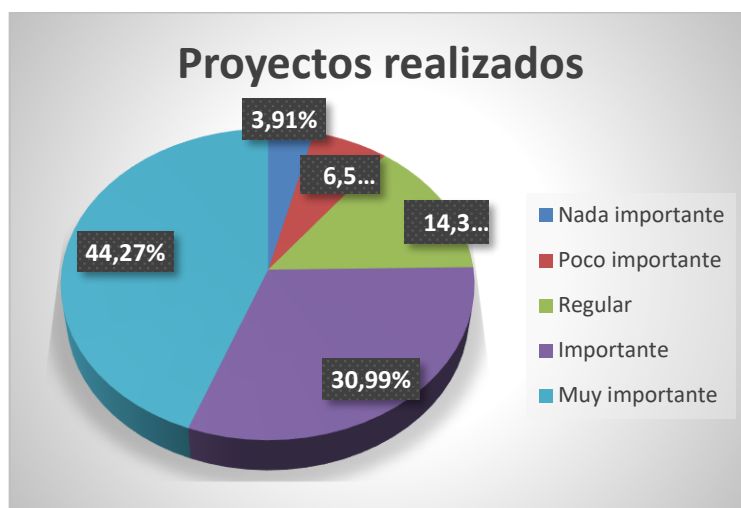


Ilustración 4-6: Proyectos realizados

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 44,27% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es muy importante y el 30,99% atestigua que es importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 3,91% lo considera nada importantes.

4.1.1.7. De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político [Grado de popularidad]

Tabla 4-7: Grado de popularidad

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 41 | 10,68 |
| Poco importante | 68 | 17,71 |
| Regular | 125 | 32,55 |
| Importante | 85 | 22,14 |
| Muy importante | 65 | 16,93 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

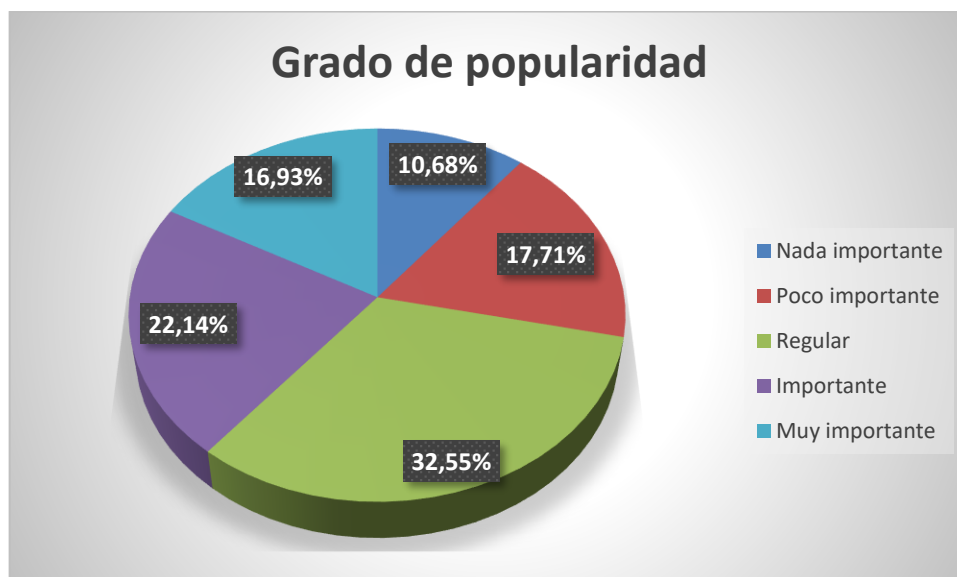


Ilustración 4-7: Grado de popularidad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 32,55% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es regular y el 22,14% atestigua que es importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 16,93% lo considera muy importante.

4.1.1.8. Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales [Dominio escénico]

Tabla 4-8: Dominio escénico

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 17 | 4,43 |
| Poco importante | 33 | 8,59 |
| Regular | 81 | 21,09 |
| Importante | 105 | 27,34 |
| Muy importante | 148 | 38,54 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

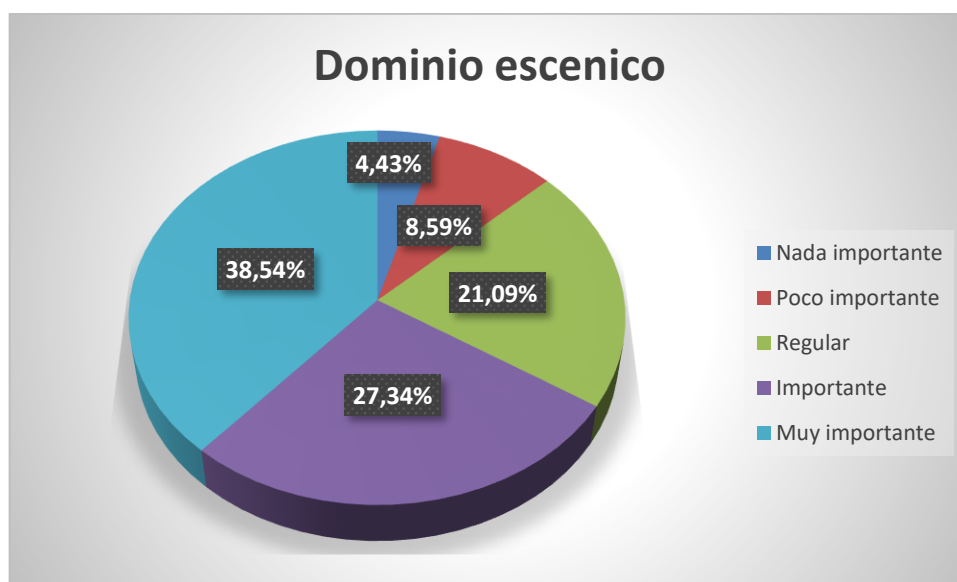


Ilustración 4-8: Dominio escénico

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 38,54% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es muy importante y el 27,34% atestigua que es importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 4,43% lo considera muy importante.

4.1.1.9. Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales [Presencia en redes]

Tabla 4-9: Presencia en redes

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 20 | 5,21 |
| Poco importante | 48 | 12,50 |
| Regular | 85 | 22,14 |
| Importante | 134 | 34,90 |
| Muy importante | 97 | 25,26 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

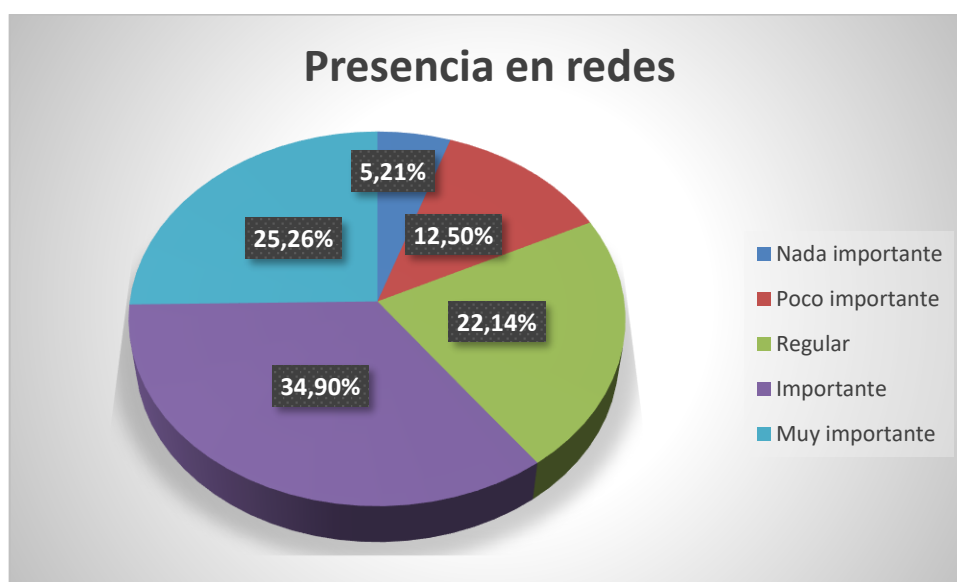


Ilustración 4-9: Presencia en redes

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 34,90% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es importante y el 25,26% atestigua que es muy importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 5,21% lo considera muy importante.

4.1.1.10. Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales [Tipo de contenido]

Tabla 4-10: Tipo de contenido

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 9 | 2,34 |
| Poco importante | 32 | 8,33 |
| Regular | 84 | 21,88 |
| Importante | 118 | 30,73 |
| Muy importante | 141 | 36,72 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

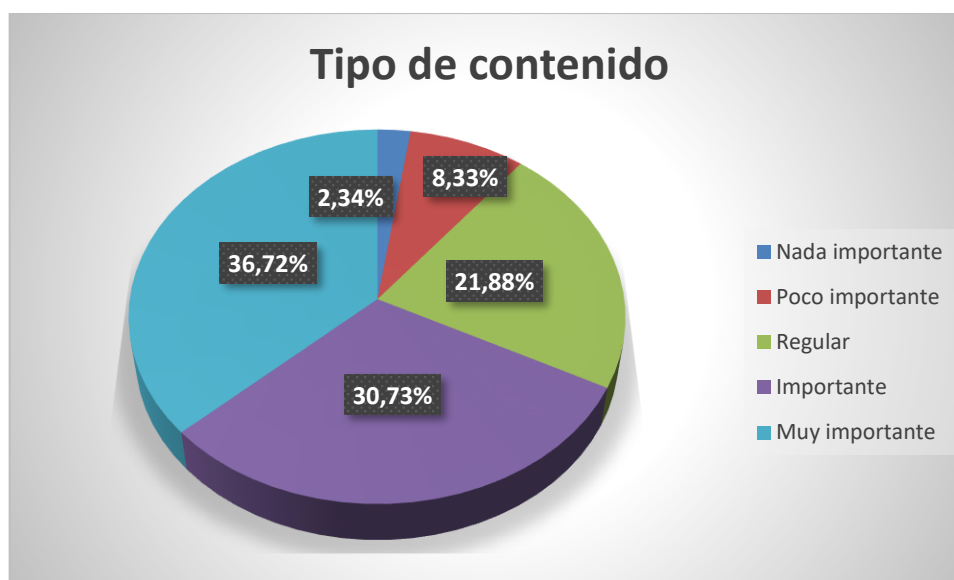


Ilustración 4-10: Tipo de contenido

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 34,90% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es importante y el 25,26% atestigua que es muy importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 5,21% lo considera muy importante.

4.1.1.11. Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales [Popularidad]

Tabla 4-11: Popularidad

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 26 | 6,77 |
| Poco importante | 52 | 13,54 |
| Regular | 129 | 33,59 |
| Importante | 117 | 30,47 |
| Muy importante | 60 | 15,63 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

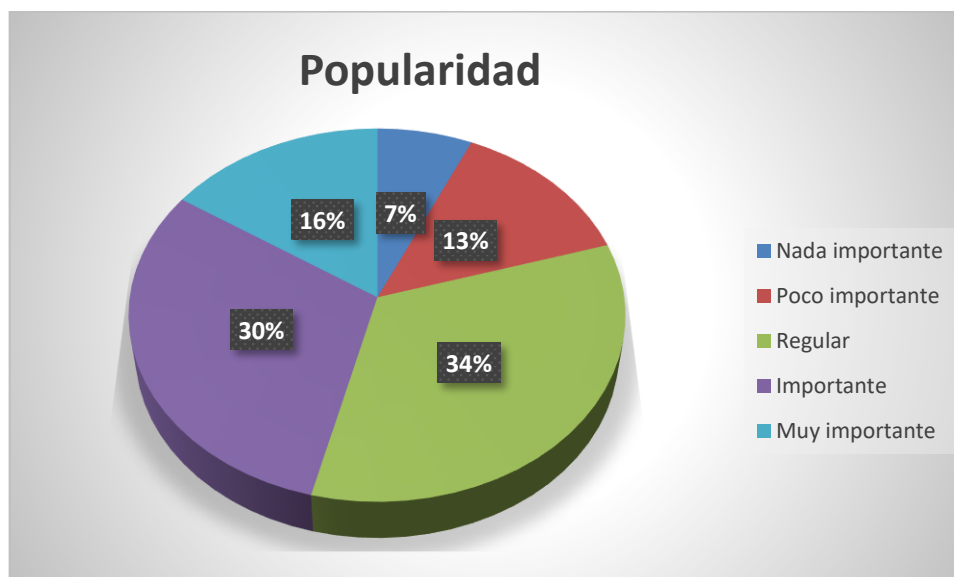


Ilustración 4-11: Popularidad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 34,90% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es importante y el 25,26% atestigua que es muy importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 5,21% lo considera muy importante.

4.1.1.12. Cree usted que la manera de llevar una campaña política de forma digital a como se la realizaban anteriormente facilita el proceso de elección

Tabla 4-12: Facilidad de campaña

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 3,65 |
| En desacuerdo | 19 | 4,95 |
| Neutro | 67 | 17,45 |
| De acuerdo | 120 | 31,25 |
| Totalmente de acuerdo | 164 | 42,71 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

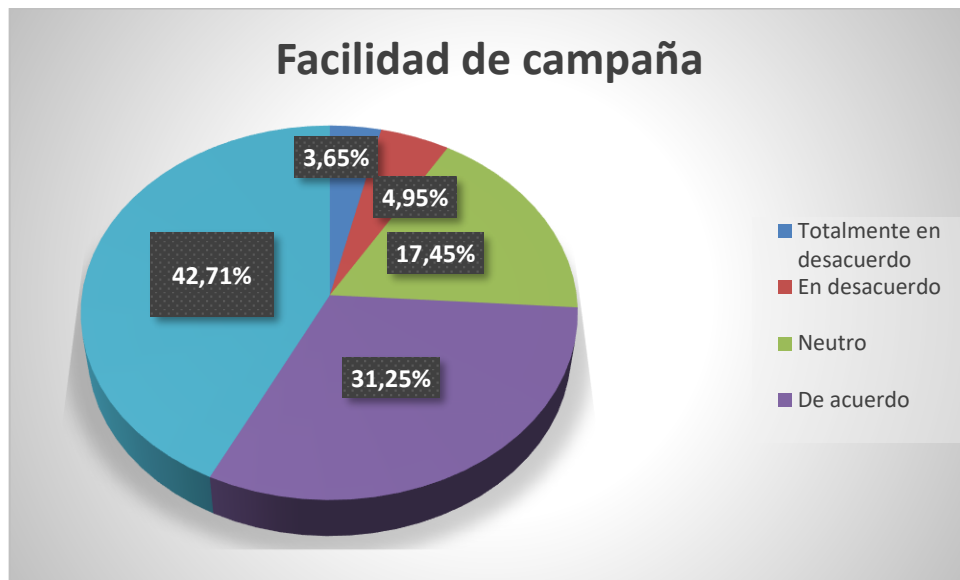


Ilustración 4-12: Facilidad de campaña

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

Tomando en consideración a los resultados obtenidos en la investigación se marca que el 56,1% de encuestados toman en consideración que se encuentran totalmente de acuerdo que la manera en la que se llevó a cabo las campañas políticas siendo esta de forma digital a comparación de cómo se realizaban anteriormente facilita el proceso de elección.

4.1.1.13. Considera usted que el uso de medios digitales en el proceso electoral de Ecuador año 2021 ayudó al momento de elegir un candidato.

Tabla 4-13: Proceso electoral en medios

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 34 | 8,85 |
| En desacuerdo | 37 | 9,64 |
| Neutro | 97 | 25,26 |
| De acuerdo | 154 | 40,10 |
| Totalmente de acuerdo | 62 | 16,15 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

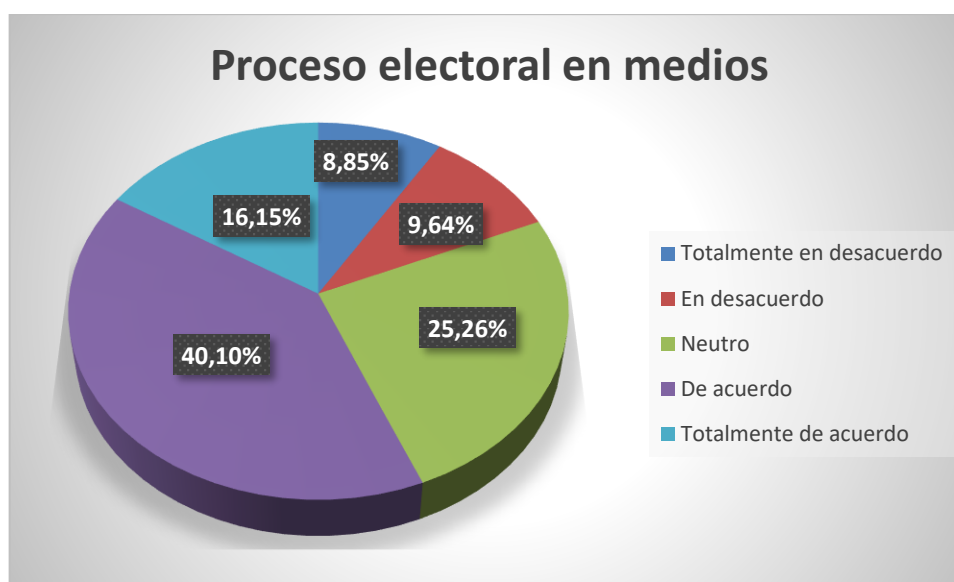


Ilustración 4-13: Proceso electoral en medios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

De acuerdo con el análisis de datos obtenidos se logró identificar con un 40,10% de encuestados se encuentran de acuerdo que el uso de medios digitales en el proceso electoral de Ecuador año 2021 ayudó al momento de la elección de un candidato político, por otro lado, el 16,15% se encuentra totalmente de acuerdo, también tomando en cuenta que el 25,26% de las personas encuestas se encuentran en una posición neutral y un 8,85% se encuentra en total desacuerdo.

4.1.1.14. Cree usted que las campañas electorales del año 2021 llevadas acaba por medio de plataformas digitales fueron adecuadas.

Tabla 4-14: Campañas adecuadas

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 5,99 |
| En desacuerdo | 49 | 12,76 |
| Neutro | 149 | 38,80 |
| De acuerdo | 125 | 32,55 |
| Totalmente de acuerdo | 38 | 9,90 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

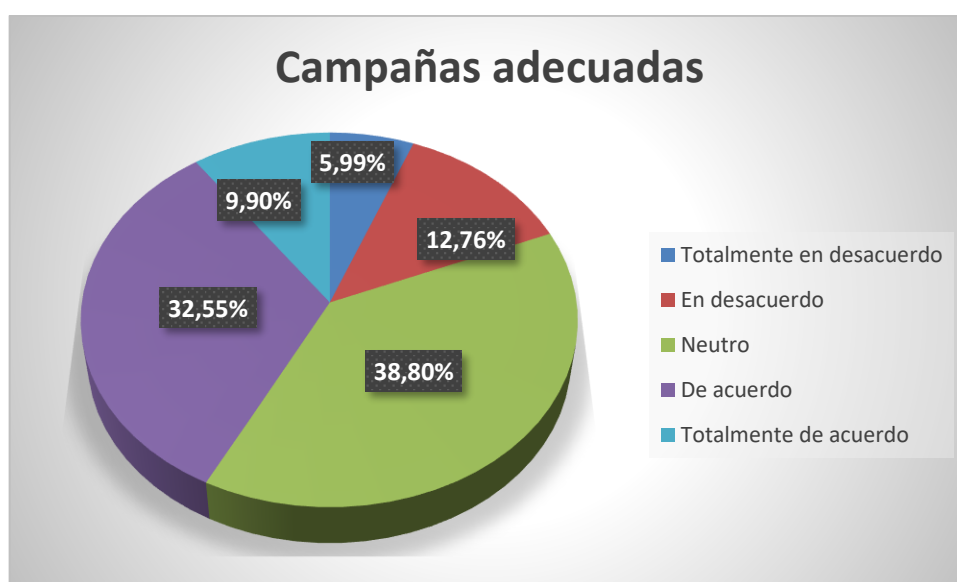


Ilustración 4-14: Campañas adecuadas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 38,80% de la población encuestada se encuentra en una posición neutral al decir que Las campañas electorales del año 2021 llevadas acaba por medio de plataformas digitales fueron adecuadas y el 32,55% se encuentra de acuerdo con el planteamiento

4.1.1.15. ¿Qué tipo de contenido generó mayor atracción en el proceso de electoral llevado a cabo por medios digitales?

Tabla 4-15: Tipo de contenido

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|------------|---------------|
| Videos promocionales | 172 | 44,79 |
| Infogramas | 58 | 15,10 |
| Fotografías | 37 | 9,64 |
| Cortos publicitarios | 117 | 30,47 |
| Total | 384 | 100,00 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida, S, 2023.

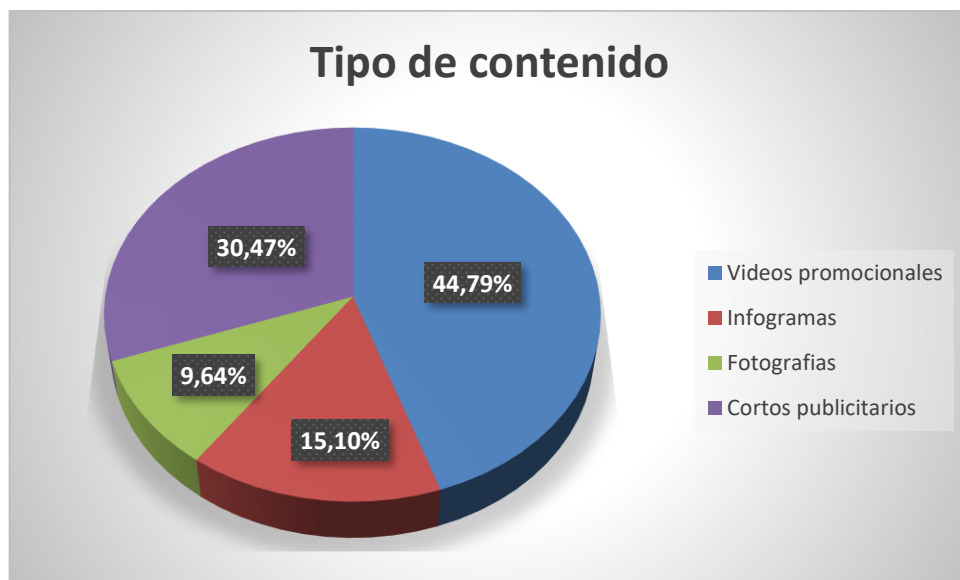


Ilustración 4-15: Tipo de contenido

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida, S, 2023.

Análisis e interpretaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se llega a la conclusión que el 44,79% de los encuestados tuvieron mayor atracción por los videos promocionales seguidos con 30,47% a favor de los cortos publicitarios y dejando de lado las fotografías con un 9,64% y las infografías por un 15,10% durante todo el periodo electoral que se realizó por medios digitales.

4.1.1.16. Defina el grado de importancia al momento de visualizar el contenido publicado por cada candidato en medios digitales. [Empatía]

Tabla 4-16: Empatía

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 14 | 3,65 |
| Poco importante | 38 | 9,90 |
| Regular | 75 | 19,53 |
| Importante | 118 | 30,73 |
| Muy importante | 139 | 36,20 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

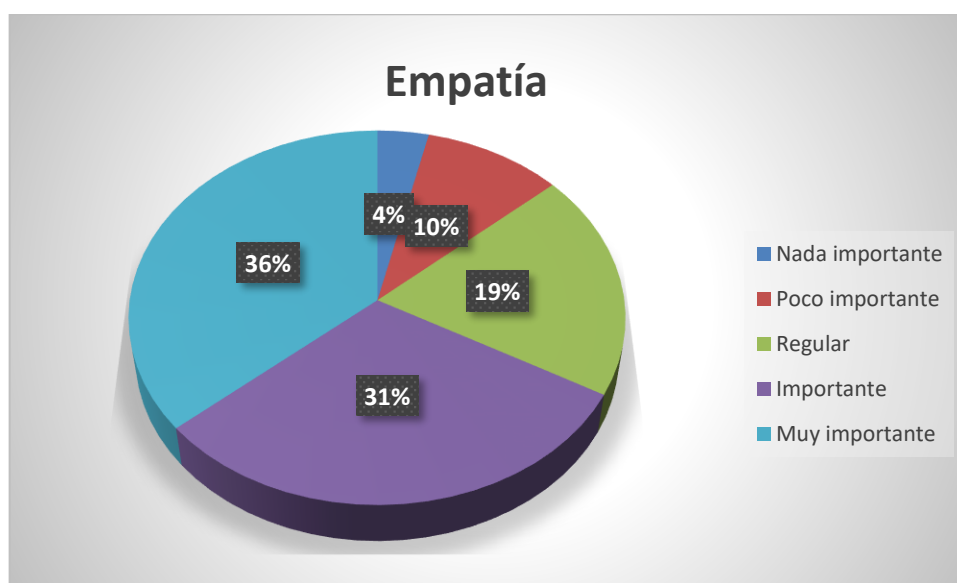


Ilustración 4-16: Empatía

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 36 % de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es muy importante y el 31% atestigua que es importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 4% lo considera nada importante.

4.1.1.17. Defina el grado de importancia al momento de visualizar el contenido publicado por cada candidato en medios digitales. [Satisfacción]

Tabla 4-17: Satisfacción

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 13 | 3,39 |
| Poco importante | 35 | 9,11 |
| Regular | 72 | 18,75 |
| Importante | 157 | 40,89 |
| Muy importante | 107 | 27,86 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

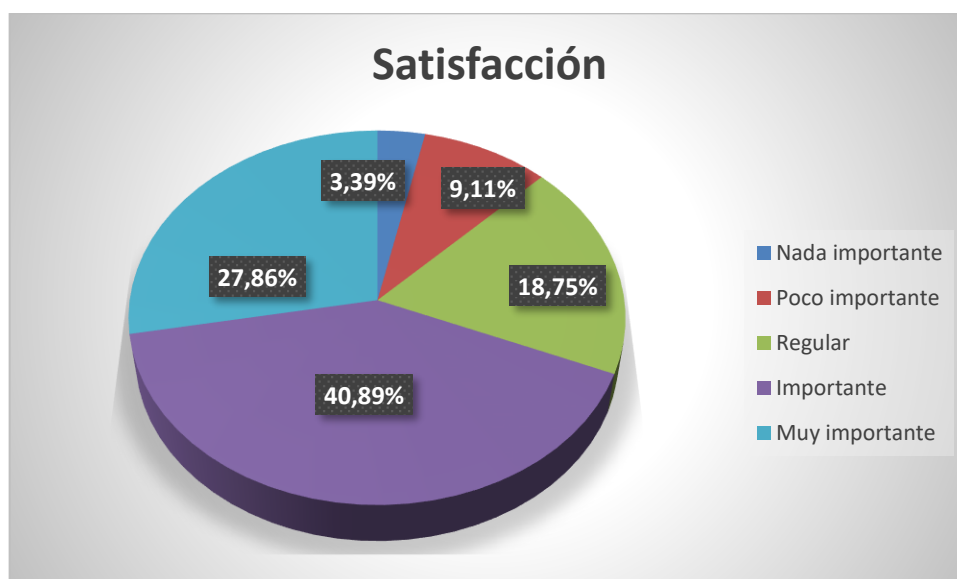


Ilustración 4-17: Satisfacción

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 34,90% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es importante y el 25,26% atestigua que es muy importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 5,21% lo considera muy importante.

4.1.1.18. Defina el grado de importancia al momento de visualizar el contenido publicado por cada candidato en medios digitales. [Emoción]

Tabla 4-18: Emoción

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 17 | 4,43 |
| Poco importante | 28 | 7,29 |
| Regular | 95 | 24,74 |
| Importante | 116 | 30,21 |
| Muy importante | 128 | 33,33 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

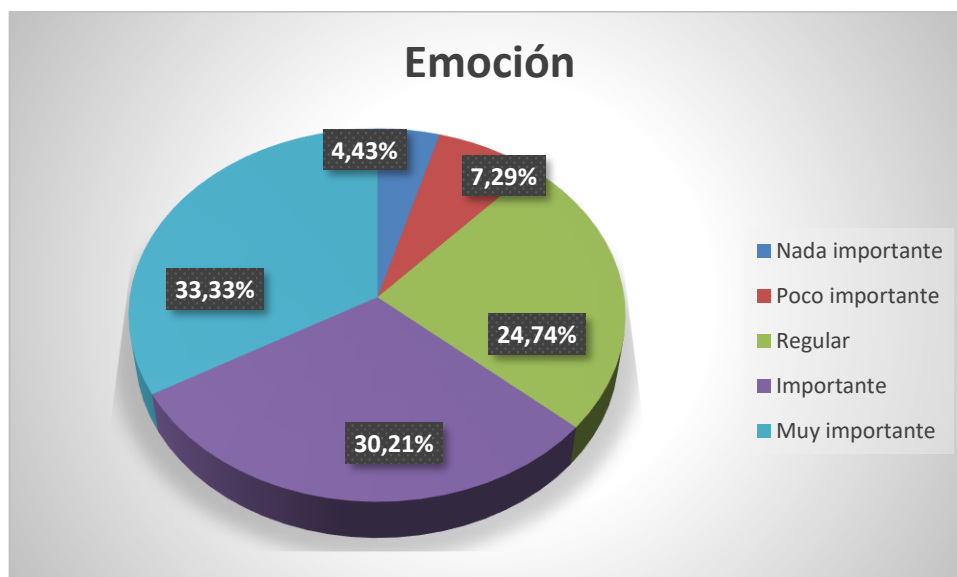


Ilustración 4-18: Emoción

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 34,90% de los encuestados en el proceso de investigación de campo afirma que es importante y el 25,26% atestigua que es muy importante que un candidato tenga proyectos realizados, ya que causa mayor impacto en los electores al momento de elegir un candidato político, por otro lado, el 5,21% lo considera muy importante.

4.1.1.19. Cree usted que la implementación del marketing en una campaña política influye al posicionamiento de un candidato al momento de realizar las elecciones.

Tabla 4-19: Implementación del marketing

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 25 | 6,51 |
| En desacuerdo | 15 | 3,91 |
| Neutro | 56 | 14,58 |
| De acuerdo | 175 | 45,57 |
| Totalmente de acuerdo | 113 | 29,43 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.



Ilustración 4-19: Implementación del marketing

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

Según los datos obtenidos en la investigación el 45,57% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento que la implementación del marketing en una campaña política influye en el posicionamiento del candidato, al momento de realizar las elecciones, pero también va de la mano el 29,43% de los encuestados que afirman que están totalmente de acuerdo en la implementación del del marketing. Por otra parte, se obtiene que el 3,91%% de la población encuestada se encuentra en total desacuerdo a que la implementación del marketing ayuda al posicionamiento de un candidato político.

4.1.1.20. De acuerdo con el contenido brindado por los candidatos políticos, cree usted que se realizó un marketing político adecuado que generando un gran cambio en las expectativas electorales.

Tabla 4-20: Cambio de expectativas

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 30 | 7,81 |
| En desacuerdo | 32 | 8,33 |
| Neutro | 108 | 28,13 |
| De acuerdo | 145 | 37,76 |
| Totalmente de acuerdo | 69 | 17,97 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.



Ilustración 4-20: Cambio de expectativas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Análisis e interpretaciones

El 37.76% de la población encuestada afirma estar de acuerdo que el contenido brindado por los candidatos políticos haciendo uso del marketing político resultó adecuado ya que generó un gran cambio en las expectativas electorales que se tenían en el proceso de candidatura del año 2021, el 28.13% asume estar en una posición neutral referente al marketing político utilizado por los candidatos y el 7,81.1% plantea una posición de total desacuerdo.

4.1.2. *Hallazgos de la encuesta*

- Los electores objetivo se mantienen en un rango de edad de 18 -25.
- El género que predomina en esta investigación el público femenino con un 51,82%
- Al ser un tema de investigación de redes digitales predomina los estudiantes con un 49,74%
- La preparación académica de los candidatos resulta muy importante al momento de elegir a un representante político con un porcentaje del 52,86 %
- El 44,79 de la población considera muy importante los proyectos profesionales de los candidatos para así lograr tomar una decisión adecuada.
- Los proyectos que ya haya realizado un candidato según el 44,27 de la población la considera muy importante para hacer referencia a lo que podrían lograr a futuro.
- Para el 32,5% de la población encuestada le resulta regular el grado de popularidad que tenga un candidato al momento de ser elegido.
- Para el 38,54% de la población le resulta muy importante que los candidatos mantengan un dominio escénico en medios digitales.
- La presencia en redes es importante para el 34,90% de la población encuestada.
- El tipo de contenido que transmita un candidato en medios digitales es muy importante para el 36,72 de la población encuestada ya que la manera de tener una perspectiva ya sea positiva o buena.
- El Grado de popularidad que mantenga un candidato en medios digitales resulta regular según los datos brindados en la encuesta planteada con un porcentaje del 33,59%.
- La manera de llevar una campaña política de forma digital a comparación de cómo se realizaban antes en un proceso de elección es de manera más fácil por las plataformas digitales según el 42,71% se encuentra totalmente de acuerdo.
- Los medios digitales en el proceso electoral de Ecuador para el 40,10% de población positivo y que se encuentran totalmente de acuerdo con el momento de elegir un candidato.
- Para el 38,80% de la población las campañas electorales llevadas a cabo en el año 2021 en donde fueron realizadas por medio de plataformas digitales fueron adecuadas ya que se introdujeron de manera directa al marketing digital.
- El tipo de contenido que mayor atracción tiene los electores con un 44,79% en el proceso electoral que se llevó a cabo por medio digitales resultan ser los videos promocionales.
- La empatía de los candidatos es muy importante para los electores con un porcentaje 36,20% al momento de visualizar el contenido publicado en medios digitales.
- Generar satisfacción en los electores es importante al momento de publicar contenido en medios digitales esto lo representa el 40,89% de la población encuestada para esta investigación.

- Que un candidato provoque emoción en los electores es muy importante para la población segmentada en esta investigación con 33,33%.
- La implementación de marketing en una campaña política influye al momento de posicionar un candidato en el proceso de elecciones con un acuerdo del 45,57% de la población.
- El contenido brindado por los candidatos políticos el 37.76% se encuentra de acuerdo que se realizó un marketing político adecuado generando un gran cambio en las expectativas electorales.

1.2 Comprobación de idea a defender

Con el estudio de mercado realizado ya concluido se dio a conocer que el contenido brindado por los candidatos políticos genero un cambio en las expectativas electorales ya que el marketing político realizado en redes sociales resulto adecuado debido a las circunstancias del país, teniendo en cuenta que es contenido que más genera atracción en las plataformas digitales son los videos promocionales que realizo cada candidato generando campañas adecuadas y con menor presupuesto.

1.3 Discusión

En el presente trabajo de investigación el objetivo es conocer como el Marketing Político ha evolucionado en el proceso electoral de Ecuador; En base a los resultados obtenidos luego de aplicar los diferentes instrumentos de investigación se logra identificar ciertos resultados positivos y negativo. De acuerdo el instrumento de investigación que se utilizó obteniendo una confiabilidad de estos donde con la aplicación de un método de expertos se sustentó la validación del instrumento. Adicional a esto se generó un alfa de Cronbach el cual representaba un 0,918 donde demostraba la aceptación del cuestionario para el presente trabajo.

La encuesta como una técnica cualitativa la cual se aplicó a una muestra correspondiente a la PEA de la Provincia de Chimborazo del año 2021; donde se identificó que el marketing político en plataformas digitales es fundamental en desarrollo de una campaña política con un 42,71% se encuentra totalmente de acuerdo y el 40,10% de población le resulta positivo y que se encuentran totalmente de acuerdo con el momento de elegir un candidato.

Así mismo en los resultados obtenidos se evidencio que el para el 38,80% de la población las campañas electorales llevadas a cabo en el año 2021 en donde fueron realizadas por medio de plataformas digitales fueron adecuadas ya que se introdujeron de manera directa al marketing

digital y a su vez que el tipo de contenido que mayor atracción tiene los electores con un 44,79% en el proceso electoral que se llevó a cabo por medio digitales resultan ser los videos promocionales. Estos resultados coinciden con (Urbina, 2014) donde expone que el marketing político moderno debe mantener el uso de videos y digitalización en medios de comunicación masiva.

También se pudo obtener que la implementación de marketing en una campaña política influye al momento de posicionar un candidato en el proceso de elecciones con un acuerdo del 45,57% y que el contenido brindado por los candidatos políticos el 37.76% se encuentra de acuerdo que se realizó un marketing político adecuado generando un gran cambio en las expectativas electorales. Estos resultados coinciden con (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016) donde nos dice que el marketing político ayuda a la elección del participante a ganarla y también ayuda a una difusión de las campañas.

CAPÍTULO IV

5. MARCO PROPOSITIVO

En Ecuador cada cuatro años existen elecciones populares para la presidencia del país, donde se postulan varios candidatos de distintos partidos políticos para dicho cargo. En ocasiones los candidatos son personajes nuevos que no son conocidos ante los electores. Es allí donde juega un papel importante el branding personal para dar a conocer un candidato a profundidad creando mayor interés en las elecciones.

Tomando en referencia los posibles candidatos presidenciales para las elecciones 2021 se realizó una encuesta con los más destacados, de esta forma se podrá tomar en cuenta a un posible candidato para tener como referencia en la investigación.

Plataformas para recomendar para la aplicación del marketing político electoral en los procesos electoral de Ecuador.

Tabla 5-1: Redes sociales fundamentales para el marketing político

| Plataforma | Descripción | Actividades |
|------------|--|---|
| FACEBOOK | Permite tener contacto con amigos y a su vez compartir fotos y videos, en el ámbito publicitario es una de las plataformas más utilizadas. | Videos promocionales Marketing de contenidos Difusión de mensajes Fans Page del candidato |
| TIKTOK | Es un servicio de redes sociales para compartir videos ya sea personales o publicidad para un producto o servicio | Videos cortos representativos Información importante del candidato Relación con el público joven Interacción directa con los electores |
| TWITTER | es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. | compartir experiencias y vivencias. mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos. |
| INSTAGRAM | Plataforma utilizada para el posteo de fotos y videos cortos de forma personal, empresarial o social. | Elaboración de contenido adecuado. Historias diarias de las actividades a realizar. |
| YOUTUBE | dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales | Crear un canal Subir videos o storytelling |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

1.1 Estrategias

5.1.1. Estrategia 1

Tabla 5-2: Propuesta 1 - Branding del candidato

| PROPUESTA 1: BRANDING DEL CANDIDATO | | | |
|--|---|---------------------|---------------|
| Importancia | Conocer al candidato político por medio del desarrollo de la estructura de las propuestas de este | | |
| Objetivo | Construir el branding del candidato político para generar propuestas efectivas y eficaces en el proceso de campaña. | | |
| Táctica | Manual de identidad Videos explicativos Fotografías del candidato | | |
| Medio | Manual de marca | | |
| Periodicidad | Tiempo de duración de la campaña política | | |
| Responsable | Responsable de marketing y comunicación | | |
| Alcance | Nacional | | |
| Frecuencia | Campaña de 1 mes | | |
| Monitoreo | Número de seguidores en las redes sociales | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Precio |
| | 1 | Manual de identidad | \$ 500,00 |
| | Total | | \$ 500,00 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Ver anexo C

5.1.2. Estrategia 2

Tabla 5-3: Propuesta 2 - Fan page redes sociales

| PROPUESTA 2: FAN PAGE REDES SOCIALES | | | |
|---|--|---------------------|------------------|
| Importancia | Creación de contenido visual para fans page en la plataforma digital de Facebook basándose en actividades diarias, sus proyectos personales, profesionales que realice el candidato político. | | |
| Objetivo | Crear una fan page a través de la plataforma digital Facebook, con la finalidad de que los simpatizantes conozcan las actividades diarias, logros y proyectos profesionales. | | |
| Táctica | <p>Implementar videos promocionales con el fin de brindar información a los electores.</p> <p>Elaboración de plantillas para publicaciones previas.</p> <p>Difusión de mensajes claros y preciosos que ayuden a resaltar las cualidades del candidato.</p> | | |
| Medio | Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube. | | |
| Periodicidad | La actualización de los contenidos se realizará mensualmente o de acuerdo con las actividades de la agenda del candidato. | | |
| Responsable | Responsable de marketing y comunicación | | |
| Alcance | Electores potenciales de la localidad y a nivel nacional | | |
| Monitoreo | Número de seguidores en redes sociales | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Precio |
| | 1 | Página en Facebook | \$ 60,00 |
| | 1 | Cuenta de Tikton | \$ 100,00 |
| | 1 | Página de Instagram | \$ 60,00 |
| | 1 | Canal de Youtube | \$ 40,00 |
| | 1 | Cuenta de Twiter | \$ 0,00 |
| | | | \$ 260,00 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Ver anexo D

5.1.3. Estrategia 3

Tabla 5-4: Propuesta 3 - Blog del candidato

| PROPUESTA 3: BLOG DE CANDIDATO | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|------------------|-------------|--------|---|------------|-----------|--------------|--|------------------|
| Importancia | Dar información actualizada a los ciudadanos, sobre las actividades que realiza el candidato en el proceso de la elección, a su vez dando a conocer su trayectoria. | | | | | | | | | |
| Objetivo | Crear un blog del candidato a través de herramientas digitales, con la finalidad de que los simpatizantes conozcan sus logros, estudios, proyectos profesionales y sociales que el realice que causen mayor interés. | | | | | | | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una página web en la cual el candidato plasme la información acerca de sus estudios, proyectos que realiza. • Identificar una plataforma virtual de fácil acercamiento a la colectividad. • Determinar y editar la plantilla disponible en la plataforma wix. • Seleccionar la información que se difundirá en el blog como información personal, proyectos ejecutados y a ejecutar, actividades cotidianas que generen interés, contactos. • Elaborar plantillas de página web para formatos móviles • Publicar actividades actuales realizadas por el candidato. | | | | | | | | | |
| Medio | Portales web, internet | | | | | | | | | |
| Periodicidad | La actualización de los contenidos se realizará mensualmente o de acuerdo con las actividades de la agenda del candidato. | | | | | | | | | |
| Responsable | Asesor de marketing | | | | | | | | | |
| Alcance | Electores potenciales de la localidad y a nivel nacional | | | | | | | | | |
| Frecuencia | Actualización de la página cada mes | | | | | | | | | |
| Monitoreo | Análisis de visitas con herramientas estadísticas que ofrece la plataforma | | | | | | | | | |
| Presupuesto | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Página Web</td> <td>\$ 200,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>\$ 200,00</td> </tr> </tbody> </table> | Cantidad | Descripción | Precio | 1 | Página Web | \$ 200,00 | Total | | \$ 200,00 |
| | Cantidad | Descripción | Precio | | | | | | | |
| | 1 | Página Web | \$ 200,00 | | | | | | | |
| Total | | \$ 200,00 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Ver anexo E

5.1.4. Estrategia 4

Tabla 5-5: Propuesta 4 - Posicionamiento SEM y SEO

| PROPUESTA 4: POSICIONAMIENTO SEM Y SEO | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------|--------------------|---------------|---|-----------------|-----------|--------------|--|------------------|
| Importancia | Mayor alcance de simpatizantes tanto en jóvenes como adultos, ya que están inmersos en la tecnología, | | | | | | | | | |
| Objetivo | Elaborar un diseño de anuncio publicitario para portales web, con la finalidad de aumentar la audiencia para dar a conocer el candidato y las propuestas que plantea. | | | | | | | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar materiales publicitarios para web y buscadores que son más utilizados. • Subir contenidos Google ads, yahoo, bingads, de esa forma tener más visibilidad y aumentar el posicionamiento de la marca. | | | | | | | | | |
| Medio | Buscadores web | | | | | | | | | |
| Periodicidad | La actualización de los contenidos se realizará mensualmente o de acuerdo con las actividades de la agenda del candidato. | | | | | | | | | |
| Responsable | Responsable de marketing y diseñadores | | | | | | | | | |
| Alcance | Nacional | | | | | | | | | |
| Frecuencia | Cada 3 días en campaña | | | | | | | | | |
| Monitoreo | Número de seguidores en las redes sociales | | | | | | | | | |
| Presupuesto | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Posicionamiento</td> <td>\$ 100,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>\$ 100,00</td> </tr> </tbody> </table> | Cantidad | Descripción | Precio | 1 | Posicionamiento | \$ 100,00 | Total | | \$ 100,00 |
| | Cantidad | Descripción | Precio | | | | | | | |
| | 1 | Posicionamiento | \$ 100,00 | | | | | | | |
| Total | | \$ 100,00 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Ver anexo F

5.1.5. Estrategia 5

Tabla 5-6: Propuesta 5 - Neuromarketing

| PROPUESTA 5: NEUROMARKETING | | | |
|------------------------------------|---|--------------------|---------------|
| Importancia | Conocer el papel que juegan las emociones en sus decisiones al momento de elegir un candidato político. | | |
| Objetivo | Emplear neuromarketing en el proceso de campañas políticas, con la finalidad de tener un resultado más exacto por parte de los electores y así conocer si el enfoque utilizado es el correcto. | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de equipos como el electroencefalograma, la pulsera galvánica y Eye Traking que ayudaren a conocer las decisiones de los electores de forma neuronas y sensorial. | | |
| Medio | Laboratorio de neuromarketing | | |
| Periodicidad | Inicio de la campaña política y creación de la marca de candidato. | | |
| Responsable | Responsable de marketing | | |
| Alcance | Nacional | | |
| Frecuencia | 1 vez al mes | | |
| Monitoreo | Número de seguidores en las redes sociales | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Precio |
| | - | - | - |
| | | | - |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Ver anexo G

5.1.6. Estrategia 6

Tabla 5-7: Propuesta 6 - Publicidad ATL

| PROPUESTA 7: PUBLICIDAD ATL | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------------|-------------|--------|---|---------------------------------|-----------|--------------|--|--------------|
| Importancia | Dar a conocer a los candidatos participantes por medio de ballas publicitarias | | | | | | | | | |
| Objetivo | Realizar campaña publicitarios de los candidatos propuestos haciendo uso de técnica de marketing tradicional | | | | | | | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar vallas publicitarias en espacios públicos con el uso de neuromarketing, utilizando las emociones y motivaciones fomentando las cualidades y características de los candidatos políticos, mediante el uso de códigos lingüísticos adecuados en la publicidad | | | | | | | | | |
| Medio | Laboratorio de neuromarketing | | | | | | | | | |
| Responsable | Responsable de marketing | | | | | | | | | |
| Alcance | Nacional | | | | | | | | | |
| Frecuencia | Campaña de 1 mes | | | | | | | | | |
| Monitoreo | Número de seguidores en las redes sociales | | | | | | | | | |
| Presupuesto | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>Vallas Publicitarias de 3m x 2m</td> <td>\$140 c/u</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> <td>\$420</td> </tr> </tbody> </table> | Cantidad | Descripción | Precio | 3 | Vallas Publicitarias de 3m x 2m | \$140 c/u | TOTAL | | \$420 |
| | Cantidad | Descripción | Precio | | | | | | | |
| | 3 | Vallas Publicitarias de 3m x 2m | \$140 c/u | | | | | | | |
| TOTAL | | \$420 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Ver anexo H

5.1.7. Estrategia 7

Tabla 5-8: Propuesta 7- Publicidad BTL

| PROPUESTA 8: PUBLICIDAD BTL | | | |
|-----------------------------|--|----------------------|------------------|
| Importancia | Dar a conocer a los candidatos participantes por medio de videos publicitarios en plataformas digitales. | | |
| Objetivo | Realizar campaña publicitaria del candidato haciendo uso de las técnicas de marketing digital. | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> Realizar videos publicitarios en plataformas digitales de forma masiva con el apoyo del marketing sensorial, utilizando las emociones y motivaciones fomentando las cualidades y características de los candidatos políticos, mediante el uso de códigos lingüísticos adecuados en la publicidad | | |
| Medio | Videos publicitarios. | | |
| Responsable | Responsable de marketing y comunicación | | |
| Alcance | Nacional | | |
| Frecuencia | Campaña de 1 mes | | |
| Monitoreo | Número de seguidores en las redes sociales | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Precio |
| | 6 | Videos publicitarios | \$ 150 c/u |
| | TOTAL | | \$1800,00 |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

Ver anexo I

1.2 Plan Operativo Anual

Tabla 5-9: POA - Plan Operativo Anual

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | PRESUPUESTO | METRICAS DE MEDICIÓN | OBSERVACIONES |
|--|----------------------------|---|---|-------------|--|---|
| Construir el branding del candidato político para generar propuestas efectivas y eficaces en el proceso de campaña. | Branding del candidato | <ul style="list-style-type: none"> Manual de identidad Videos explicativos Fotografías del candidato | Responsable de marketing y comunicación | \$ 500,00 | Número de seguidores en las redes sociales | Tiempo de duración de la campaña política |
| Crear una fan page a través de la plataforma digital Facebook, con la finalidad de que los simpatizantes conozcan las actividades diarias, logros y proyectos profesionales. | Fan page en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> Implementar videos promocionales con el fin de brindar información a los electores. Elaboración de plantillas para publicaciones previas. Difusión de mensajes claros y preciosos que ayuden a resaltar las cualidades del candidato. | Responsable de marketing y comunicación | \$ 260,00 | Trafico de número de seguidores | Cada mes |
| Crear un blog del candidato a través de herramientas digitales, con la finalidad de que los simpatizantes conozcan sus logros, | Blog del candidato | <ul style="list-style-type: none"> Implementar una página web en el cual el candidato plasme la información acerca | Asesor de marketing | \$ 200,00 | Trafico de visitas en página web | Actualización cada mes. |

| | | | | | | |
|---|----------------------------|--|--|--------|---------------------------------------|-----------------------|
| estudios proyectos profesionales y sociales que el realice que causen mayor interés. | | <p>de sus estudios, proyectos que realiza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar una plataforma virtual. • Determinar y editar la pagina • Seleccionar la información • Elaborar plantillas para formatos móviles • Publicar actividades actuales realizadas por el candidato. | | | | |
| Elaborar un diseño de anuncio publicitario para portales web, con la finalidad de aumentar la audiencia para dar a conocer el candidato y las propuestas que plantea. | Posicionamiento SEO Yy SEO | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar materiales publicitarios para web y buscadores que son más utilizados. • Subir contenidos Google ads, yahoo, bingands, de esa forma tener más visibilidad y aumentar el posicionamiento de la marca. | Responsable de marketing y diseñadores | 100,00 | Trafico de visualización de contenido | Actualización mensual |
| Emplear neuromarketing en el proceso de campañas políticas, con la finalidad de tener un resultado más exacto por parte de los electores y así conocer | Neuromarketing | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de equipos como el electroencefalograma, la pulsera galvánica y Eye Traking que ayudaren a conocer las decisiones de los | Responsable de marketing | - | Medios del laboratorio | 1 vez al mes |

| | | | | | | |
|--|----------------|--|---|-------------------|---|--------------|
| si el enfoque utilizado es el correcto. | | electores de forma neuronas y sensorial. | | | | |
| Realizar campaña publicitarios de los candidatos propuestos haciendo uso de técnica de marketing tradicional | Publicidad ATL | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar vallas publicitarias en espacios públicos con el uso de neuromarketing, utilizando las emociones y motivaciones | Responsable de marketing | \$ 420,00 | Posicionamiento de imagen | 1 vez al mes |
| Realizar campaña publicitaria del candidato haciendo uso de las técnicas de marketing digital. | Publicidad BTL | <ul style="list-style-type: none"> Realizar videos publicitarios en plataformas digitales de forma masiva con el apoyo del marketing sensorial, utilizando las emociones y motivaciones fomentando las cualidades y características de los candidatos políticos, mediante el uso de códigos lingüísticos adecuados en la publicidad | Responsable de marketing y comunicación | \$ 1800,00 | Numero de visualizaciones en redes sociales | 1 vez al mes |
| TOTAL | | | | \$ 3280,00 | | |

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Almeida. S, 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 CONCLUSIONES

- Mediante la realización del fundamento teórico se encontró aspectos representativos para la investigación, ya que se consideran las bases de autores para obtener una guía de referencia en cuando a lo que compete al marketing digital, de esta forma se encontraron aspectos importantes que se ligan al marketing político.
- En consideración a la información recolectada, se procede al análisis de los resultados, se llega a la conclusión que el manejo de un marketing político idóneo ayuda a mejorar la percepción ante los electores teniendo como efecto obtener posicionamiento político, de acuerdo a los resultados los mayores factores influyentes son el lenguaje verbal y el dominio escénico, ya que la primera impresión que capta a las personas son como se muestra en un inicio, en muchas situaciones el tiempo no es predominante que solo con una muestra se puede causar una percepción y de ello dependerá la aceptación o descredito de una figura política más aun cuando se trata de elecciones presidenciales.
- Una vez desarrollado este trabajo de investigación hemos diferenciado entre la publicidad ATL que son los medios tradicionales y BTL los que se presentan en la actualidad, llegando a la conclusión que la publicidad ATL tiene impacto en un segmento reducido de votantes, ya que actualmente resulta más efectivo y con menor presupuesto con las oportunidades que brinda la era digital siendo en este caso la publicidad BTL teniendo con este un mayor alcance de votantes.

1.2 RECOMENDACIONES

- Realizar correcto estado del arte permitirá que la investigación tenga una base sólida que sustente la ejecución de esta, tomar en cuenta otras investigaciones referentes al tema a tratar ayuda al investigador a tomar en cuenta varias percepciones de esta forma su aporte será crucial y valioso para futuras investigaciones en tema semejantes.
- Se recomienda que en las campañas políticas no se base en percepciones superficiales, es importante conocer las dudas y carencias que tienen los ciudadanos, tampoco limitarse en las herramientas que suelen ser utilizadas en las campañas políticas, los electores son el mercado para los políticos que, así como los productos deben ser estudiados, determinar las necesidades de esta forma el candidato político se presente como el producto que podrá satisfacer las necesidades que el pueblo presenta.
- Debido a la evolución de la era digital se recomienda que los candidatos posean un asesoramiento por medio de un personal de marketing para que este realice un brief y plante propuestas con tendencia al impulso de mercado, para así lograr posicionar la marca del candidato y lograr ganar las elecciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Achache, G. (1992). *El marketing político. El nuevo espacio público*. Recuperado de: [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Achache.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Achache.pdf)
- Arancibia, G. I., González, I. E., Soruco, I. B., & Mariano, A. M. (2016). *Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305641963_Marketing_Politico_y_las_Redessociales_Evolucion_y_Practicas_en_Sur_America
- Bárcena Juárez, S., Lerma Kirchner, A. E., & Vite López, R. .. (2011). *Marketing político*. Cengage Learning. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40013?page=26>
- Bonino, L. C. (1994). *Manual de marketing político*. Recuperado de: <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Canal Díaz, N. (2017). *Técnicas de muestreo. Sesgos*. Recuperado de: <https://revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing Digital: Mide, analiza y mejora*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Consejo Nacional Electoral. (2014). *Elecciones Seccionales 2014*. Recuperado de: <https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Serie-Gaceta-No.-5-ago-2013.pdf>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Marketing Político Digital*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/marketing-politico-digital-ecuador-2016/>
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?page=20>
- Harfoush, R. (2009). *¡Si lo hicimos! Una mirada interna a cómo las redes sociales construyeron la marca Obama*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Yes_We_Did.html?id=w7cZmQEACAAJ&redir_esc=y
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Recuperado de: www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), [75-79].
doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de:
<https://elibro.net/en/ereader/epoch/70739?page=13>
- Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2016). *Marketing Político*.
Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_pol_tico_lerma
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., & Baéz, Y. (2016). *Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/69711332/Coeficiente_alfa_de_Cronbach_para_medir_la_fiabilidad_de_un_cuestionario_difuso
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Maubert Viveros, C. A., & Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=20>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Peschard, J. (2012). *La cultura política democrática*. Recuperado de:
<https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-CuadernosdeDivulgacion/docs/02.pdf>
- Piedra Pauta, K. A. (2019). *Marketing político y comunicación política en Ecuador: Caso de Rafael Correa en el periodo electoral 2006 y 2013*. Recuperado de:
<http://201.159.222.35/handle/22000/17703>
- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del conocimiento*. 28(3), [428-448]. doi:10.23857/pc.v3i12.888
- Reyes, R., & Munc, L. (2013). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=9R15PY4KCbYC&pg=PA48&dq=comunicacion+y+mercadotecnia+politica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-KGe6_LIAhXDmVkJHWTdCoIQ6AEIMTAB#v=onepage&q=comunicacion%20y%20mercadotecnia%20politica&f=false

- Roca Sabanés, L. (2015). *Marca personal: definir mi marca personal para diferenciarme en el mundo laboral*. (Tesis de pregrado, Universitat Abat Oliva CEU). Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10637/11460>
- Rodriguez, L. A. (2005). *Politica y poder en Ecuador, 1830-1925*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=80342>
- Santesmases, M. (2008). *Marketing: Conceptos y estrategias*. . Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=RFrBAAAACAAJ&dq=marketing+conceptos+y+estrategias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx2bWY7vLIAhXJqFkKHZhbAGoQ6AEIKDAA>
- Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion edicion Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato Genera*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&dq>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>.
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). *Entrevista: una guía práctica para la recolección de datos cualitativos en la investigación en salud*. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Ulloa, C. (2016). Emergencia de populismo y ruptura de acuerdos políticos. *Revista de estudios sociales*, 1(56), 39–50. <https://doi.org/10.7440/res56.2016.03>
- Urbina, S. (2014). *Mercadotecnia Política*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/>
- Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-B. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de:
<https://elibro.net/en/ereader/epoch/51763?page=18>
- Villacis, B. (2019). Proyecciones de población Un estudio comparativo. *Banco Interamericano de Desarrollo*. 70(3), [64-128].doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0001833>

Total 34 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ESTADISTICOS DE LOS ELEMENTOS DE LA ENCUESTA

| | Media | Desviación típica | N |
|--|--------|----------------------|----|
| Edad | 1,8500 | ,98809 | 20 |
| Genero | 1,4500 | ,51042 | 20 |
| Ocupación | 2,0500 | ,88704 | 20 |
| De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político | 4,1500 | 1,08942 | 20 |
| De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político | 4,0000 | 1,07606 | 20 |
| De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político | 4,1000 | 1,02084 | 20 |
| ¿De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político? | 3,3500 | 1,30888 | 20 |
| ¿Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales? | 3,8500 | 1,03999 | 20 |
| Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales | 3,7500 | 1,01955 | 20 |
| Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales | 3,9500 | 1,05006 | 20 |
| Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales | 3,3500 | ,93330 | 20 |
| Cree usted que la manera de llevar una campaña política de forma digital a como se la realizaban anteriormente facilita el proceso de elección | 4,4000 | ,99472 | 20 |
| Considera usted que el uso de medios digitales en el proceso electoral de Ecuador año 2021 ayudó al momento de elegir un candidato. | 3,7500 | ,91047 | 20 |
| Cree usted que las campañas electorales del año 2021 llevadas acaba por medio de plataformas digitales fueron adecuadas | 3,5500 | ,88704 | 20 |
| Que tipo de contenido genero mayor cautivación en el proceso de electoral llevado a cabo por medios digitales? | 2,0000 | 1,33771 | 20 |
| Defina el grado de importancia Al momento de visualizar el contenido publicado por cada candidato en medios digitales | 3,9000 | 1,02084 | 20 |

| | | | |
|--|--------|---------|----|
| Defina el grado de importancia Al momento de visualizar el contenido publicado por cada candidato en medios digitales | 3,7000 | ,97872 | 20 |
| Defina el grado de importancia Al momento de visualizar el contenido publicado por cada candidato en medios digitales | 3,9000 | 1,07115 | 20 |
| Cree usted que la implementación del marketing en una campaña política influye al posicionamiento de un candidato al momento de realizar las elecciones. | 4,1500 | ,98809 | 20 |
| De acuerdo con el contenido brindado por los candidatos políticos, cree usted que se realizó un marketing político adecuado que genero un gran cambio en las expectativas electorales. | 3,6000 | 1,31389 | 20 |

ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Determinar la evolución del marketing político en la era digital mediante un análisis de factores que interviene en el proceso electoral de Ecuador en el año 2021.

Edad

18-25 26-33 34-41 42- 49 50-57 58-65

Genero

Femenino Masculino LGTB

Escala de Likert

De acuerdo con los factores planteados a continuación, califique su grado de importancia al momento de elegir un candidato político

| | |
|---|-----------------|
| 5 | Muy importante |
| 4 | Importante |
| 3 | Regular |
| 2 | Poco importante |
| 1 | Nada importante |

| Factores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Preparación Académica | | | | | |
| Proyectos profesionales | | | | | |
| Proyectos realizados | | | | | |
| Popularidad | | | | | |

Según su criterio califique los factores que influyen en el reconocimiento de un candidato en medios digitales

| Factores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| Dominio escénico | | | | | |
| Presencia en redes sociales | | | | | |
| Tipo de contenido | | | | | |
| Popularidad | | | | | |

Defina el grado de importancia al momento de visualizar el contenido publicado por cada candidato en medios digitales siendo

| | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| Empatía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Empatía | | | | | |
| Satisfacción | | | | | |
| Emoción | | | | | |

| | |
|---|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | en desacuerdo |
| 3 | Neutro |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo. |

| Preguntas: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Cree usted que la manera de llevar una campaña política de forma digital a como se la realizaban anteriormente facilita el proceso de elección | | | | | |
| Considera usted que el uso de medios digitales en el proceso electoral de Ecuador año 2021 ayudó al momento de elegir un candidato. | | | | | |
| Cree usted que las campañas electorales del año 2021 llevadas acabo por medio de plataformas digitales fueron adecuadas. | | | | | |
| Cree usted que la implementación del marketing en una campaña política influye al posicionamiento de un candidato al momento de realizar las elecciones. | | | | | |
| De acuerdo al contenido brindado por los candidatos políticos, cree usted que se realizó un marketing político adecuado que genero un gran cambio en las expectativas electorales. | | | | | |

ANEXO C: ESTRATEGÍA 1- BRANDING DEL CANDIDATO

Normativa de uso
Logotipo



Partido
DEMÓCRATA
VERDE

Partido
DEMÓCRATA
VERDE

Partido
DEMÓCRATA
VERDE
3 cm.

Tamaños mínimos
Aquí se muestra el tamaño mínimo permitido para su impresión. Todas las versiones del arte electrónico son formulaciones vectoriales y pueden ser ampliadas según se necesite.

pág. 2

Partido
DEMÓCRATA
VERDE

VERSIONES DE LA MARCA

La versión principal de la marca será en cuatricromía (CMYK) para todas las comunicaciones impresas, internas y externas, y siempre debe presentarse de forma limpia y prominente.

La versión en tricromía (RGB) será la principal para aplicaciones digitales.

Se recomienda usar, siempre que sea posible, la versión sobre fondo blanco.

COLOR - PRINCIPAL



CD_CMYK_HOR_POS
CD_RGB_HOR_POS
CD_CMYK_VER_POS
CD_RGB_VER_POS

EL SÍMBOLO

El uso del símbolo, como elemento independiente al nombre y slogan, será restringido a casos puntuales como tramas, marcas de agua o avatares en redes sociales.

Este representará al Partido en aplicaciones específicas donde así se requiera.



CONSTRUCCIÓN

Las proporciones del logotipo que identifica al Centro Democrático se definen a partir de una superficie modular de 14x5 cuadrantes o "X".

El valor del cuadrante o "X" es una medida variable y proporcional, no es una unidad ni un valor fijo.

Las franjas del ícono tienen una inclinación de 4°.



Para cualquier aplicación se sugiere utilizar los identificadores del catálogo de marcas y NO RECREARLO bajo ninguna circunstancia.

ESTILO FOTOGRÁFICO

La consistencia del sistema visual definido también estará determinada por el uso apropiado de las imágenes que deben reforzar el concepto de cada pieza para las que se utilicen.

Las imágenes se usarán para:

- Reportería gráfica.
- Fotografía de campaña: fotografías silveteadas únicamente para Álvaro Uribe o candidatos en campaña.

La calidad mínima para fotografías digitales será de 150dpi y para impresión de 300dpi.



ANEXO D: ESTRATEGIA 2 - FAN PAGE REDES SOCIALES



Guillermo Lasso ✓

Presidente Constitucional de la República del Ecuador (2021-2025). #JuntosLoLogramos

Publicaciones

Información

Menciones

Seguidores

Más ▾

Seguir

Mensaje



guillermolasso ✓

Guillermo Lasso

Seguir

135 Siguiendo 1.3M Seguidores 12.2M Me gusta

Presidente Constitucional de la República del Ecuador ec
#JuntosLoLogramos

www.guillermolasso.ec

Videos

Ha dicho que le gusta



▶ 146.2K

Responder a @catrinas...



▶ 1.9M

Está ampliación del área...



▶ 450.8K

Los créditos al 1% son u...



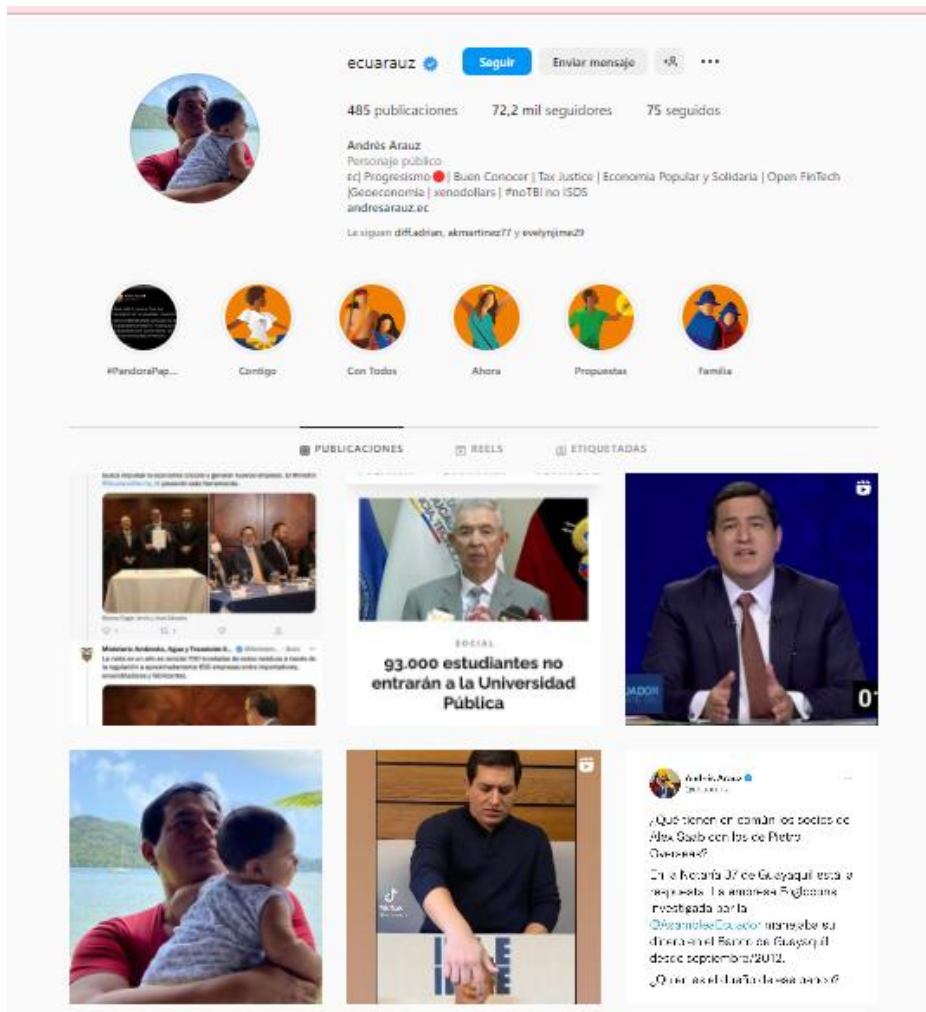
▶ 1.8M

Lo ofrecimos v #Juntos...




▶ 135.9K

En este Gobierno. lo au...




ANEXO E: ESTRATEGIA 3 - BLOG DEL CANDIDATO



CitoMedica.ec
by ORPHEUS

¿Quiénes somos? Directorio de médicos ¿Usted es médico?

Perfil Médico



CIRUGÍA PLÁSTICA, ESTÉTICA Y RECONSTRUCTIVA

Dr. Edison Cepeda

VIDEO CONSULTA
\$--

CONSULTA
\$--

TELÉFONO
0997211511

Resumen

Dr. Edison Cepeda, con más de 28 años de experiencia en procedimientos quirúrgico confía en un profesional del campo.

Seguros

ECUASANITAS S.A.

Reserva una cita conmigo

Lugar

Consultorio Dr. Edison Cepeda

Fecha

10/02/2023

Hora

08:30

Nombre

Nombre

Apellido

Apellido

Identificación

Cédula Pasaporte Id. Extranjero

Identificación

Género

ANEXO F: ESTRATEGIA 4- POSICIONAMIENTO SEM Y SEO

The image shows a Google search results page for the query "guillermo lasso". The search bar at the top contains the text "guillermo lasso". Below the search bar, the page is divided into several sections:

- Noticias principales:** A section titled "Noticias principales" with a sub-header "Noticias sobre referéndum y Guillermo Lasso >". It features three news items:
 - CNN en Español:** "Domingo de elecciones en Ecuador con doble propósito" (hace 1 día). Includes a thumbnail of Guillermo Lasso speaking.
 - El Comercio:** "Guillermo Lasso dice que el resultado de la consulta lo acoge como un llamado de..." (hace 4 horas). Includes a thumbnail of Guillermo Lasso.
 - EU El Universo:** "'Lo que ocurrió el domingo fue un llamado del pueblo al Gobierno y no vamos a elu..." (hace 1 hora). Includes a thumbnail of Guillermo Lasso.
- Principias:** A section titled "Principias" with the headline "Lasso acepta el triunfo del 'No' en el referendo y llama a un acuerdo nacional" (hace 4 horas). Includes a thumbnail of Guillermo Lasso.
- Presidente de Ecuador:** "Presidente de Ecuador reconoce resultados de comicios" (hace 3 horas). Includes a thumbnail of Guillermo Lasso.

On the right side of the page, there is a knowledge panel for Guillermo Lasso:

- 67 años, Guayaquil**
- Mandato presidencial:** 24 de mayo de 2021 –
- Hijos:** María de Lourdes Lasso Alcívar, Juan Emilio Lasso Alcívar, MÁS
- Partido:** Movimiento CREO
- Cónyuge:** María de Lourdes Alcívar (m. 1981)
- Hermanos:** Xavier Lasso, María Eugenia Lasso de Carrera, Enrique Lasso
- Cargo:** Presidente de Ecuador desde 2021
- Reclamar panel de conocimiento** Comentarios

Below the knowledge panel, there are social media profiles for Twitter, Facebook, Instagram, and LinkedIn. At the bottom, there is a section titled "También se buscó" with four small thumbnail images of related search results.

ANEXO G: ESTRATEGÍA 5 - NEUROMARKETING



ANEXO H: ESTRATEGIA 6 - PUBLIACIDAD ATL





ANEXO I: ESTRATEGÍA 7 - PUBLICIDAD BTL

 **Dr. Edison Cepeda**
2 d · 🌐

🗣️ El es Edison Cepeda, una persona de origen humilde que supo salir adelante trabajando muy duro, él es un candidato que no ha vivido de la política. ❤️💙🇨🇴

!Vota Todo 🗳️ 12-66!

Para conocer más sobre nuestras propuestas ingresa a: www.edisoncepeda.com

#EdisonCepedaAlcalde #ElNuevoAlcalde #Riobamba #ManosLimpias





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 18/ 03/ 2024

| INFORMACIÓN DEL AUTOR |
|---|
| Nombres – Apellidos: Almeida Chinchay Saira Melany |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: Administración de Empresas |
| Carrera: Mercadotecnia |
| Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia |
|  Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas Director del Trabajo de Integración Curricular. |
|  Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Asesor del Trabajo de Integración Curricular. |

