



# **ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**

**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**DE INGENIERAS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL  
COMPORTAMIENTO SOCIAL EN LAS PARROQUIAS RURALES DEL  
DMQ”**

**AUTORAS:**

**VALAREZO YAGUANA, DAYANA ALEJANDRA**

**BASTIDAS PICOITA, MICHELLE CAROLINA**

**DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID MBA.**

**SANGOLQUÍ**

**2019**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ”** fue realizado por las señoritas **Valarezo Yaguana, Dayana Alejandra y Bastidas Picoita, Michelle Carolina** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 06 de junio del 2019**

---

**Ing. Mantilla Vargas, Alfredo Farid**

**DIRECTOR**

**C.C: 1001095718**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Valarezo Yaguana, Dayana Alejandra** y **Bastidas Picoita, Michelle Carolina** declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación “**Incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ**” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Valarezo Yaguana, Dayana Alejandra**  
C.C. 1724688096

**Sangolquí, 06 de junio de 2019**

**Bastidas Picoita, Michelle Carolina**  
C.C. 1716636517



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Valarezo Yaguana, Dayana Alejandra** y **Bastidas Picoita, Michelle Carolina**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación “**Incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ**”, en el Repositorio Institucional a partir de diciembre de 2019, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 06 de junio de 2019**

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Alejandra Valarezo'.

**Valarezo Yaguana, Dayana Alejandra**  
C.C. 1724688096

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Michelle Bastidas'.

**Bastidas Picoita, Michelle Carolina**  
C.C. 1716636517

## DEDICATORIA

“La diferencia entre lo ordinario y lo extraordinario es ese pequeño extra”

Jimmy Johnson.

Este proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios, quien cada día me da una nueva oportunidad para realizar mis sueños, a él quien es mi mayor motivación y quien me enseña a amar la vida y a ser agradecida por lo que recibo.

A mi padre, gracias por tantas lecciones de vida que ahora entiendo, a pesar de nuestra distancia física y de las cosas que nos faltaron por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para tí como lo es para mí.

A mi madre, por ser mi compañera y mi mejor consejera, por darme ánimos en los momentos difíciles, por ser mi ejemplo de esfuerzo y valentía, gracias mamita por tanta paciencia y tanto amor. A mi hermana Andre por ser mi apoyo, mi confidente y mi mejor amiga, por estar a mi lado siempre y ser tan incondicional en mi vida. A mi hermano Juan Carlos por hacerme saber que puedo contar él en cualquier circunstancia, gracias por todo el cariño que nos brindas, te admiro y te quiero mucho.

A Danny Carvajal, por estar conmigo en cada momento, por darme ánimos para volver a intentarlo y por ayudarme a ser una mejor persona y una mejor profesional. A toda mi familia por sus consejos, oraciones y palabras de aliento, ustedes son quienes me acompañan en todas mis metas y sueños.

Gracias a todos por haber creído en mí hasta el último momento, los amo con todo mi corazón.

*Dayana Alejandra Valarezo Yaguana*

## DEDICATORIA

“La gratitud es la memoria del corazón”

Jean Baptiste Massieu

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por brindarme la oportunidad de estar aquí y de haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A ti Carmita, mi madre, abuelita y amiga, el pilar más importante de mi vida, el ejemplo de perseverancia y sabiduría; Me van a faltar páginas para agradecer todo lo que has hecho por mí desde que inicie mi vida estudiantil hasta el día de hoy, que culmino mi carrera universitaria y empiezo nuevos retos. A ti siempre agradecida por tu apoyo incondicional, tu cariño, motivación, cuidado y paciencia.

A mis padres, por el apoyo y amor que me han brindado, que a pesar de las dificultades en el camino, estamos escribiendo nuevas páginas en nuestras vidas.

A mis abuelitos, mis tíos, primos, sobrina por su ayuda incondicional, por las palabras de aliento para no desvanecer en el camino, por los momentos y sonrisas que hemos compartido. A mis hermanos, que son mis mejores amigos, quienes han compartido su tiempo para estar juntos, gracias por llenarme de alegrías día a día.

A mis amigos, que son mi segunda familia, con los que puedo contar y forman parte de mi crecimiento, gracias por extenderme su mano en momentos difíciles, por sus palabras y su incondicional cariño.

A todos que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos, muchas gracias por su presencia en mi camino, por su confianza, por sus consejos para hacer de mí una mejor persona, los amo con todo mi corazón.

*Michelle Carolina Bastidas Picoita*

## AGRADECIMIENTO

“Tu tiempo es limitado, entonces no lo desperdicias viviendo la vida de otro. No se dejen atrapar por el dogma, que es vivir según los resultados del pensamiento de otros. No dejen que el ruido de las opiniones de los demás ahogue su propia voz interior” Steve Jobs.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que ha sido nuestra casa durante todos estos años, que nos ha brindado todo el conocimiento adquirido y nos permite ahora alcanzar un logro profesional importante.

A Marquito Soasti, que más que un Director de Carrera siempre ha sido nuestro amigo, consejero, buen docente y un gran ser humano.

Al Ingeniero Farid Mantilla por ser una gran persona y un gran docente, por su guía, dedicación y entrega para realizar este proyecto de Investigación.

A todos los docentes que compartieron con nosotras sus conocimientos y nos guiaron hasta este importante momento.

A nuestros amigos y compañeros por ser una pieza importante del cumplimiento de nuestros objetivos, por las experiencias vividas, por el tiempo compartido y anécdotas que jamás se olvidarán. Finalmente agradecemos a nuestras familias, que con su apoyo incondicional, cariño, consejos, tiempo y comprensión no nos han dejado desvanecernos en el camino.

*Dayana Alejandra Valarezo Yaguana y Michelle Carolina Bastidas Picoita.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b> .....	
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Giro del negocio .....	5
1.3. Direccionamiento Estratégico .....	5
1.3.1. Misión .....	6
1.3.2. Visión.....	6
1.3.3. Objetivos .....	6
1.4. Marco teórico .....	7
1.5. Teorías de soporte .....	10
1.5.1. Teorías del marketing político .....	11
1.5.2. Teoría de la publicidad en la política .....	13
1.5.3. Teorías del comportamiento social .....	15
1.5.4. Resumen de las teorías de soporte.....	17
1.5.5. Relación de las teorías de soporte con el tema de investigación.....	21
1.6. Marco Referencial.....	24
1.6.1. Resumen de los artículos por país .....	25
1.6.2. Relación de los artículos con la investigación.....	33
1.7. Marco conceptual .....	35

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>40</b>
2.1. Estudio de Mercados.....	40
2.1.1. Fase cualitativa .....	40
2.1.2. Fase metodológica.....	49
2.1.3. Análisis Univariado.....	78
2.1.4. Análisis bivariado .....	107
2.1.5. Validación de hipótesis .....	116
2.2. Análisis general de resultados.....	117
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>122</b>
3.1. Estudio técnico.....	122
3.1.1. Macro electoral .....	122
3.1.2. Micro electoral .....	126
3.1.3. Proceso electoral .....	128
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>132</b>
4.1. Estrategias .....	132
4.1.1. Definición de estrategia.....	132
4.1.2. Tipos de estrategias .....	134
4.1. Planteamiento de la estrategia.....	135
4.2. Método GAP .....	139
4.2.1. Dimensiones del método GAP .....	141
4.2.2. Aplicación del método GAP .....	142
4.3. Análisis general de la aplicación del método GAP.....	149
4.4. Propuesta.....	151
4.4.1. Antecedentes.....	151
4.4.2. Justificación.....	152
4.4.3. Objetivos .....	153
4.4.4. Desarrollo de la propuesta.....	153
4.4.5. Análisis .....	159

<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>161</b>
5.1. Conclusiones y Recomendaciones .....	161
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>162</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Teorías del marketing político</i> .....	17
<b>Tabla 2</b> <i>Teorías del comportamiento social</i> .....	19
<b>Tabla 3</b> <i>Resumen de artículos por país</i> .....	25
<b>Tabla 4</b> <i>Técnicas de muestreo</i> .....	53
<b>Tabla 5</b> <i>Tipos de Muestreo Probabilístico</i> .....	54
<b>Tabla 6</b> <i>Niveles de medición</i> .....	55
<b>Tabla 7</b> <i>Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta</i> .....	55
<b>Tabla 8</b> <i>Determinación de la población</i> .....	68
<b>Tabla 9</b> <i>Determinación de la muestra</i> .....	71
<b>Tabla 10</b> <i>Distribución de las zonas</i> .....	74
<b>Tabla 11</b> <i>Sectorización de las zonas</i> .....	74
<b>Tabla 12</b> <i>Zona</i> .....	78
<b>Tabla 13</b> <i>Género</i> .....	80
<b>Tabla 14</b> <i>Segmento de edad</i> .....	82
<b>Tabla 15</b> <i>Ha ejercido su derecho al voto</i> .....	83
<b>Tabla 16</b> <i>Afiliación política</i> .....	84
<b>Tabla 17</b> <i>Preferencia en la afiliación política</i> .....	86

<b>Tabla 18</b> <i>Movimiento o partido político</i> .....	87
<b>Tabla 19</b> <i>Preferencia por partido o movimiento político</i> .....	89
<b>Tabla 20</b> <i>Opciones asociadas a la política</i> .....	91
<b>Tabla 21</b> <i>Factores al momento de elegir una dignidad política</i> .....	93
<b>Tabla 22</b> <i>Elementos de mayor relevación en la propuesta política</i> .....	94
<b>Tabla 23</b> <i>Elementos de mayor relevación en la propuesta económica</i> .....	96
<b>Tabla 24</b> <i>Elementos de mayor relevación en la propuesta social</i> .....	98
<b>Tabla 25</b> <i>Confianza en las propuestas de los candidatos</i> .....	100
<b>Tabla 26</b> <i>Mensajes inciden la decisión de voto</i> .....	101
<b>Tabla 27</b> <i>Publicidad influye en la decisión de voto</i> .....	103
<b>Tabla 28</b> <i>Medios de preferencia para recibir publicidad en campañas</i> .....	105
<b>Tabla 29</b> <i>Tabla de contingencia Si el encuestado tiene alguna afiliación política</i> .....	107
<b>Tabla 30</b> <i>Análisis ANOVA Si el encuestado tiene alguna afiliación política</i> .....	108
<b>Tabla 31</b> <i>Chi-cuadrado Si el encuestado tiene alguna afiliación política</i> .....	109
<b>Tabla 32</b> <i>Tabla de contingencia Confianza en la propuesta de los candidatos</i> .....	110
<b>Tabla 33</b> <i>ANOVA Confianza en la propuesta de los candidatos</i> .....	111
<b>Tabla 34</b> <i>Chi-cuadrado Confianza en la propuesta de los candidatos</i> .....	112
<b>Tabla 35</b> <i>Tabla de contingencia Influencia de la publicidad en la decisión de voto</i> .....	113

<b>Tabla 36</b> ANOVA <i>Influencia de la publicidad en la decisión de voto</i> .....	114
<b>Tabla 37</b> Chi-cuadrado <i>Influencia de la publicidad en la decisión de voto</i> .....	115
<b>Tabla 38</b> <i>Validación de hipótesis</i> .....	116
<b>Tabla 39</b> <i>Descripción de la estrategia</i> .....	136
<b>Tabla 40</b> <i>Dimensión de marketing</i> .....	142
<b>Tabla 41</b> <i>Dimensión de productividad</i> .....	144
<b>Tabla 42</b> <i>Dimensión de innovación</i> .....	145
<b>Tabla 43</b> <i>Dimensión de recursos humanos</i> .....	146
<b>Tabla 44</b> <i>Dimensión de responsabilidad social</i> .....	147

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Proceso de obtención del voto .....	10
<b>Figura 2.</b> Relación entre las teorías .....	21
<b>Figura 3.</b> Descripción de fase cualitativa .....	41
<b>Figura 4.</b> Gráfico de Ishikawa .....	46
<b>Figura 5.</b> Parroquias Rurales del DMQ .....	49
<b>Figura 6</b> Tipos de investigación .....	50
<b>Figura 7.</b> Definición de las zonas del DMQ .....	73
<b>Figura 8.</b> Proceso para el trabajo de campo.....	75
<b>Figura 9.</b> Zona de distribución de la encuesta .....	79
<b>Figura 10.</b> Distribución por género de la encuesta .....	80
<b>Figura 11.</b> Distribución por edad de la encuesta .....	82
<b>Figura 12.</b> Ha ejercido su derecho al voto.....	83
<b>Figura 13.</b> Afiliación política .....	85
<b>Figura 14</b> Preferencia en la afiliación política.....	86
<b>Figura 15</b> Movimiento o partido político .....	88
<b>Figura 16</b> Preferencia por partido o movimiento político .....	90
<b>Figura 17.</b> Opciones asociadas a la política.....	91

<b>Figura 18.</b> Factores al momento de elegir una dignidad política .....	93
<b>Figura 19.</b> Elementos de mayor relevación en la propuesta política.....	95
<b>Figura 20.</b> Elementos de mayor relevación en la propuesta económica .....	97
<b>Figura 21.</b> Elementos de mayor relevación en la propuesta social .....	98
<b>Figura 22.</b> Confianza en las propuestas de los candidatos .....	100
<b>Figura 23.</b> Mensajes inciden la decisión de voto.....	102
<b>Figura 24.</b> Publicidad influye en la decisión de voto .....	103
<b>Figura 25.</b> Medios de preferencia para recibir publicidad en campañas .....	105
<b>Figura 26.</b> Análisis ANOVA Si el encuestado tiene alguna afiliación política * Cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado.....	108
<b>Figura 27.</b> Chi-cuadrado Si el encuestado tiene alguna afiliación política * Cuál es el par_ tido o movimiento político de afiliación del encuestado.....	109
<b>Figura 28.</b> ANOVA Confianza en la propuesta de los candidatos * Mensajes de los candi_ datos inciden en la decisión de voto .....	111
<b>Figura 29.</b> Chi-cuadrado Confianza en la propuesta de los candidatos * Mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto .....	112
<b>Figura 30.</b> ANOVA Influencia de la publicidad en la decisión de voto * medios publici_ tarios de preferencia en campañas políticas .....	114

<b>Figura 31.</b> Chi-cuadrado Influencia de la publicidad en la decisión de voto * medios pu_ blicitarios de preferencia en campañas políticas .....	115
<b>Figura 32.</b> Chi-cuadrado Validación de hipótesis .....	117
<b>Figura 33.</b> Mapa de la gestión nacional de procesos electorales .....	129
<b>Figura 34</b> Calificación del marketing político.....	136
<b>Figura 35.</b> Pasos del método GAP.....	140
<b>Figura 36.</b> Dimensiones del método GAP.....	142
<b>Figura 37.</b> Modelo de marketing político para las Parroquias Rurales del DM de Quito .....	154

## RESUMEN

En una competencia política moderna, abierta y transparente, los participantes necesitan un método que pueda facilitar la distribución de productos políticos, tales como nuevas ideas, problemas, ideología de partidos, programas y características de liderazgo para el público. Para ganar la elección, deben poder aplicar nuevas estrategias de comunicación política que estén más orientadas a los votantes, y comprender cómo se puede aplicar esto mediante la implementación de estrategias de marketing para promover al candidato y sus valores políticos. En este sentido, se realizó la presente investigación con el objetivo de establecer la incidencia del marketing político en el comportamiento social dentro del contexto electoral de los votantes de las Parroquias Rurales del DM de Quito. Mediante el trabajo de campo, basado en la investigación de mercados, se pudo conocer la tendencia de los votantes hacia la imagen que tienen de sus candidatos y sus expectativas en el ámbito social, económico y político, estableciendo diferentes relaciones que se presentan entre el perfil del candidato, su nivel de aceptación y en la ciudadanía. Mediante el análisis técnico se pudo identificar el desarrollo del marketing político a nivel internacional y nacional, así como los procesos de elección para promover el fortalecimiento de la democracia en el Ecuador. Por lo que se planteó una propuesta para utilizar el modelo de cuatro etapas de las organizaciones empresariales e implementar los aspectos del marketing político, proporcionando a los candidatos electorales un plan adecuado para el éxito electoral.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MARKETING POLÍTICO**
- **CANDIDATOS**
- **VOTANTES**

## **ABSTRACT**

In a modern, open and transparent political competition, participants need a method that can facilitate the distribution of political products, such as new ideas, problems, party ideology, programs and leadership characteristics for the public. To win the election, they must be able to apply new political communication strategies that are more targeted to voters, and understand how this can be applied by implementing marketing strategies to promote the candidate and his political values. In this sense, the present investigation was conducted with the objective of establishing the incidence of political marketing in social behavior within the electoral context of the voters of the Rural Parish of the DM of Quito. Through fieldwork, based on market research, it was possible to know the tendency of voters towards the image they have of their candidates and their expectations in the social, economic and political sphere, establishing different relationships that appear between the profile of the candidate, their level of acceptance and citizenship. Through technical analysis it was possible to identify the development of political marketing at an international and national level, as well as the election processes to promote the strengthening of democracy in Ecuador. For this reason, a proposal was proposed to use the four-stage model of business organizations and to implement political marketing aspects, providing electoral candidates with an adequate plan for electoral success.

### **KEYWORDS:**

- **POLITICAL MARKETING**
- **CANDIDATES**
- **VOTERS**

## INTRODUCCIÓN

El proceso político y particularmente la contienda electoral constituyen sin duda un área de estudio y de profundas tensiones conceptuales y metodológicas respecto a los factores determinantes de la eficiencia y efectividad, en el campo del marketing político y su incidencia en el comportamiento social.

Según España & Aya (2012) en los últimos tiempos en la política han venido implementando varias ideologías, dentro del ámbito político y social, todo se debe a un planteamiento que promueve los problemas civiles para dar soluciones políticas, este factor se debe a la inmensa competencia de varios grupos políticos de izquierda vs. Derecha.

En el presente estudio se parte de la premisa de que en Ecuador existe un sin número de partidos y movimientos políticos, algunos son de izquierda y otros de derecha, pero todos tienen fines en común que es llegar al poder, sin importar los medios y las circunstancias, sean éstas sustentadas en elementos de profundo acervo de razón o de tradición cultural, religiosa y política, o incluso aquellas que definen lo tecnológico como elemento innovador y de avanzada para persuadir a un público cada vez más escéptico de la política.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Antecedentes

El primero de estos ejes, el marketing político, tiene su origen reconocido en los Estados Unidos a mediados del siglo XX, aunque se observan rastros de práctica de esta herramienta en la *polis* griega y el Imperio Romano.

Es importante tomar en cuenta la diversidad de áreas que explican el marketing político, plasmándolo como un espacio de intercambio a nivel social, donde la producción y socialización de sentido compartido impacta directamente en el modo en que se configuran los grupos sociales, su comportamiento de manera general, y particularmente en el contexto electoral, situación de especial interés para este estudio.

Bajo el paraguas de la comunicación política, que explica estos procesos particulares, es posible entender la dinámica asociada al comportamiento social a partir de las estrategias del marketing político. Es por ello que resulta importante comprender este campo de estudio, y delimitar su concepción de acuerdo con los intereses investigativos. En ese sentido, debe tomarse en cuenta que la comunicación política acumula siglos de práctica y décadas de estudio, por lo que existen diversas definiciones.

Según Arancibia citado en Pérez (2009), quien señala que este concepto debe entenderse a partir de dos lineamientos esenciales: el primero debe ser estudiado como el papel que juega la política en el marco de una sociedad mediatizada y esta a su vez para comprender las transformaciones sociales; y el segundo se refiere al interior del campo de la comunicación,

donde es considerado un concepto en disputa. Pero a pesar de este posicionamiento, sí pueden observarse en este campo algunas líneas en las que coinciden varios autores, y ese es el caso de aquellos que consideran que la comunicación política juega un rol fundamental en el planteamiento y configuración de los sistemas políticos, mediante el posicionamiento y la difusión de mensajes entre los diferentes actores que conforman todo el sistema político, y, por tanto, en el modo del comportamiento social.

Para la investigación preferimos este planteamiento, pues configura, en líneas generales, cómo se relaciona la práctica política -comunicación, marketing- con los modos en que se establece y se transforma el comportamiento social en tiempo de elecciones.

Estas cuestiones nos ponen entonces ante un escenario que no puede desligar el comportamiento social del marketing, dado por un contexto de impacto comunicacional, en particular en momentos de intensificación política como son las elecciones.

La propia definición de marketing político tiene implícito su propósito de cambiar el modo en que se perciben a los candidatos y sus propuestas, y esto se concreta en una práctica asociada al voto, pero implica también otros comportamientos, como el reconocimiento y la validación de esas propuestas. Según del Rey (2011) “notamos también que política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías fundamentales: la representación y la comunicación, que generan determinados tipos de comportamientos, tipificados como "comportamientos políticos", adquieren visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de

uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios.

En esa misma dirección, es importante considerar como referente teórico y conceptual al analizar estos temas, la relevancia de las campañas en las interacciones sociales, y cómo esto impacta en los grupos de interés. Para ello, tomando en cuenta elementos sustanciales de las diferentes teorías que explican el comportamiento social en diversos escenarios, debe considerarse cuáles son las dinámicas que los definen, los niveles de percepción social respecto a las estrategias de marketing específicas, los modos en que se configura la imagen y cómo contribuye a ello el marketing político, y especialmente, las posibilidades de estas estrategias para conducir un cambio en el comportamiento social (electoral) acorde a los propósitos comunicacionales y estratégicos.

En ese sentido, es importante resaltar elementos como las complejas dinámicas que se articulan a partir de la psicología social, es decir, los marcos interpretativos, y las representaciones simbólicas y cognitivas asociadas a este comportamiento, que son influenciados por el marketing político y conducen a modelos explicativos del comportamiento social y electoral.

La esencialidad de que el voto (comportamiento social y electoral) se basa en el resultado de la integración de la psicología social enfocada en el análisis del comportamiento de los votantes, pone énfasis en los procesos que suceden alrededor de las elecciones y cómo se transforma el

comportamiento social asociado a las prácticas comunicacionales diversas que suceden en este contexto específico.

## **1.2. Giro del negocio**

Las elecciones en Ecuador constituyen un proceso que, por un lado, delimita las dignidades de gobierno nacional ejecutivo y legislativo, en períodos de cuatro años. En igual tiempo se escogen también los cargos de elección popular de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, entre ellos: Prefectos, Alcaldes, Concejales Urbanos y Rurales y Vocales de Juntas Parroquiales. Ambos procesos se realizan a través de elección directa y con una diferencia de dos años entre las elecciones generales y las seccionales.

## **1.3. Direccionamiento Estratégico**

El direccionamiento estratégico de este tema se plantea a partir del impacto del marketing político en el comportamiento social, ligado a la democracia en contexto de las elecciones políticas en el país. En este sentido, el direccionamiento del tema y la propuesta se produce a través de su afectación en los modos en que se concibe y practica la democracia, cuya manifestación en la realidad concreta se da a través del voto. Por lo tanto, se deben tomar en cuenta los elementos que permiten no sólo una comprensión teórica del marketing político y el comportamiento social, sino también, en particular, su incidencia en la democracia.

### **1.3.1. Misión**

Orientar estrategias del marketing político para incidir en el comportamiento social dentro de un escenario electoral y para perfilarse de acuerdo con las condiciones socioculturales de los diferentes grupos poblacionales, denominados votantes.

### **1.3.2. Visión**

Contar, a corto plazo, con el aporte de estudios contextualizados que permitan la puesta en práctica de estrategias de marketing político efectivas, en los diferentes períodos de elecciones, en sus diferentes niveles de gobierno.

### **1.3.3. Objetivos**

#### **1.3.3.1. Objetivo general**

Establecer la incidencia del marketing político en el comportamiento social dentro del contexto electoral, de modo que pueda servir como referencia para el planteamiento de estrategias de posicionamiento político.

#### **1.3.3.2. Objetivo a corto plazo**

Diagnosticar las condiciones políticas en las que se desenvuelven los candidatos y los votantes, de acuerdo a cada nivel de elección.

### **1.3.3.3. Objetivo a mediano plazo**

Identificar el ambiente en que se desenvuelven las estrategias de marketing político que aplican los candidatos para influir en sus votantes.

### **1.3.3.4. Objetivo a largo plazo**

Sistematizar los resultados a partir de la incidencia del marketing político en el comportamiento social, de manera que pueda convertirse en pautas replicables para la eficacia de estrategias de comunicación política en el contexto de las elecciones en Ecuador.

## **1.4. Marco teórico**

A partir de los antecedentes establecidos en este estudio, es trascendental retomar la relación existente entre las dos bases teóricas centrales delimitadas para la investigación: el marketing político y el comportamiento social, que se expresan en el escenario de la comunicación, con particularidades en el contexto de elecciones políticas, que se analizan en esta propuesta.

Según Kuschick (2004, p. 47), debe tomarse en cuenta el modo en que los individuos toman las decisiones, y las convierten en acciones. Estos procesos son explicados esencialmente desde la psicología, pero en particular por la sociología, tomando en cuenta las dinámicas sociales que suceden a su alrededor.

Según Kuschick (2004, p. 49), estos elementos tienen una práctica similar en el ámbito electoral y se determinan, entre otros factores por la construcción social, los condicionamientos sociales, culturales y políticos que determinan el comportamiento social, y en este caso, el

electoral, “Entendida la comunicación política como un proceso de intercambio de discursos entre diferentes actores que, en un contexto de campañas electorales, proporciona las herramientas e insumos a los votantes, que les permite esclarecer el panorama político y así tomar decisiones con respecto a los momentos electorales que viven los países democráticos”.

Según Suárez (2005), respecto a la relación de estos procesos con la democracia, debe tomarse en cuenta que:

(...) la influencia del marketing político sobre la democracia acontece a través de su afectación en el ámbito de la comunicación política. Se expone, desde una interpretación económica, el modo en que los partidos se han apartado de los planteamientos ideológicos para maximizar el número de votos; además se plantea que esta técnica incide en la estructura interna de los partidos políticos, en sus estrategias políticas (p. 11)

Según Mazzoleni (2004, p. 119), esta amplitud práctica, conceptual, teórica, que se relaciona de modos tan complejos a nivel de los grupos sociales, se da a partir del hecho de que “la comunicación política abarca territorios de la ciencia política, la sociología, la antropología, la ciencia de la comunicación, la opinión pública y la psicología”

Esta es una cuestión que igualmente se toma en cuenta al analizar el impacto del marketing político en el modo en que se concibe y se lleva a la práctica la noción de democracia, cuya incidencia es central en el comportamiento social, no sólo por el imaginario compartido del sistema democrático existente en el país a través de sus normas, sino en la capacidad que se otorga a los ciudadanos de ejercerla a través del voto, circunstancia que eleva las potencialidades del marketing político como estrategia de intervención e incluso mediación en las respuestas sociales a su impacto.

De ello se deriva la importancia de construir y aplicar adecuadamente las estrategias del marketing político, que permiten establecer de manera coherente y afín a los propósitos políticos una transformación del comportamiento social.

En este sentido resulta fundamental entender la dimensión de acción del marketing político y específicamente en un escenario electoral.

El marketing político define los objetivos y programas políticos que le permiten influir en el comportamiento de los ciudadanos y en la decisión de apoyo, por ende, no se trata solo de realizar acciones orientadas a conseguir votos, sino por el contrario de conseguir adeptos que permanezcan y sostengan el planteamiento general del organismo al cual representan. Por otro lado, el marketing político se enfoca en un periodo de tiempo específico, los comicios electorales y es allá a donde apunta las estrategias, herramientas y técnicas para ganar las elecciones.

Justo en ese sentido es el planteamiento de Del Rey (2011):

Según Del Rey (2011), desde esa epistemología, el alcance y los límites del marketing político, los encuadres, el *storytelling*, los juegos de lenguaje, y la irrupción de Internet como instrumento capaz de actuar sobre la agonística de la democracia y sobre el lazo social, son asuntos que ocupan la atención de la comunidad de investigación congregada en torno a la comunicación política (p. 119)

Es decir, no debe obviarse que la combinación de distintos elementos permitirá al candidato obtener el mayor número de adeptos y votos, que, desde luego parte del análisis de la votación actual, los esfuerzos del candidato sumado con las condiciones sociales, políticas y económicas del público elector que definirán la decisión de voto.



**Figura 1.** Proceso de obtención del voto

Fuente: Elgarresta (2002)

A los fines de la efectividad de las estrategias de marketing debe considerarse que el comportamiento de los votantes (social) se establece a partir de características sociales y económicas que poseen un fuerte fundamento espacial y contextual, y tiende a mantenerse estable por largos periodos, de ahí la importancia de analizar cuidadosamente estos condicionamientos del comportamiento social para garantizar la incidencia del marketing político.

En esa línea se ubica el planteamiento de Montecinos (2007), quien destaca que

Según Montecinos (2007), en el actual contexto, donde las diferenciaciones ideológicas se tornan difusas y el bombardeo comunicacional vuelve confusos los mensajes políticos, el voto no se puede definir completamente por una cuestión de razonamiento previo, sino que también por el trabajo de redes que realicen los partidos políticos o candidatos (p. 9).

### 1.5. Teorías de soporte

A los fines de la investigación, y tomando en consideración la amplitud de propuestas teóricas que explican la problemática planteada, se ha determinado establecer como teorías de soporte

para la presente investigación, aquellas que favorecen el análisis del tema en su complejidad y múltiples dimensiones.

### **1.5.1. Teorías del marketing político**

La teoría del condicionamiento clásico, propuesta por Iván Pávlov, es una de las empleadas en el campo del marketing de manera general, pues se enfoca esencialmente en el modo en que a partir de estímulos se buscan cambios actitudinales, ya sea a nivel personal como grupal o social. En ese sentido, y a los fines de este estudio, se considera además esa relación conceptual con el campo de la comunicación, pero particularmente, con el del comportamiento social, en tanto plantea el modo en que se producen respuestas innatas ante diversos estímulos, pero que esta respuesta no es inamovible, sino que, al asociarse con otros eventos, se pueden obtener comportamientos diferentes.

Otra de las teorías empleadas en la delimitación teórica del enfoque de estudio, se refiere a la del marketing mix (4P's), de Jerome McCarthy. Esta se constituye en uno de los presupuestos clásicos para el estudio del marketing, que se posiciona esencialmente en el escenario del marketing comercial: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Y aunque podría considerarse una visión simplista su empleo para explicar el marketing político, deben tomarse en cuenta dos cuestiones: una, la derivación conceptual, epistemológica y práctica que tiene el marketing político del comercial; y dos, que estas constituyen cuestiones esenciales a la hora de establecer el modo en que se planifican e implementan las estrategias del

marketing político, asociado al entendimiento profundo del contexto y las propuestas políticas capaces de producir el cambio de comportamiento.

Con esos fines se propone además el empleo de la teoría que explica la denominada Sociedad del Marketing, propuesta por Javier del Rey Morató, la cual permite relacionar la complejidad de fenómenos políticos y sociales que se entrelazan en el ámbito de las estrategias del marketing político como procesos indisolubles.

Este autor presenta al marketing político como práctica de la comunicación política, lo cual establece un tipo de sociedad muy específica, que se interpreta y puede validarse a partir de los tipos ideales de Weber, en función de dos dimensiones: “la agonística de la democracia y el lazo social”. Esta reflexión pone en evidencia nuevamente el modo de interrelación implícita que existe (y que resulta indisoluble, aun cuando pueda estudiarse de manera independiente) entre el marketing político y el impacto social, y por supuesto, entre las diversas y complejas dimensiones que los atraviesan, entre ellas la democracia.

A su vez, los tipos de ideales de Weber, es una teoría denominada de este modo por el nombre de su autor-Max Weber-, empleada en diversos campos de las Ciencias Sociales. A los fines del estudio del marketing, y el político en particular, pone en evidencia el modo mediante el cual operan y se hacen efectivos los procesos de configuración de “autoridad” en el imaginario social a partir de la delimitación de modelos o “tipos ideales”. Ello establece el deber ser de alguna cosa, persona, proceso, fenómeno u otros, que delimita el modo en que el marketing político debe establecer sus estrategias para el logro de un comportamiento específico acorde a sus objetivos.

### **1.5.2. Teoría de la publicidad en la política**

En política, la publicidad es el uso de una campaña publicitaria a través de los medios de comunicación para influir en un debate político y, en última instancia, de los votantes. Estos anuncios están diseñados por consultores políticos y personal de campañas políticas.

Según Armstrong (2016), las campañas pueden incluir varios medios diferentes en base a la ley local. El lapso de tiempo durante el cual es posible la publicidad de campañas políticas varía mucho de un país a otro. Los medios sociales se han vuelto muy importantes en los mensajes políticos, lo que hace posible enviar mensajes a grandes grupos de electores con muy poco esfuerzo o gasto físico, pero la totalidad de los mensajes a través de estos canales a menudo está fuera del alcance de los gerentes de campaña

Según Conor & Yanna (2016), los efectos directos de la publicidad de campañas políticas incluyen informar a los votantes sobre las posiciones de los candidatos y afectar las "preferencias y el espíritu participativo del electorado". Se ha comprobado que tanto la publicidad positiva como la negativa desempeñan diferentes roles en lo que respecta a la evaluación de candidatos.

Según Conor & Yanna (2016), los anuncios positivos, que generalmente se encuentran al inicio de una campaña, tienen como objetivo presentar o reintroducir a un candidato a través de reforzar su imagen y cualidades positivas. Mientras que un anuncio estrictamente político informaría al espectador, los anuncios de campaña positivos se convierten en una discusión continua del carácter: la gente entiende más que simplemente la identidad política. En un análisis de la dinámica que existe en la publicidad de campaña, se argumenta que "los votantes no solo

asocian a un candidato con un partido en particular y sus políticas, sino que también evalúan el carácter y la competencia de un candidato”, en lugar de simplemente representar a un candidato por sus problemas, un candidato casi se crea como un personaje en la pantalla. Estas campañas se convierten en afirmaciones de competencia; le dan al espectador una comprensión multifacética de quién es el candidato y de quién trata de retratarse (Conor & Yanna, 2016).

Por otro lado, según Conor & Yanna (2016), los anuncios negativos o de ataque han sido estudiados por sus efectos en la memoria y la capacidad de moldear la actitud hacia los candidatos. Ambas variables se miden para determinar la efectividad de los anuncios negativos, que tienden a ser bien recordados. La limitación de esta técnica es que a veces puede ser altamente contraproducente ya que los anuncios resultan perjudicar al candidato atacante (Conor & Yanna, 2016).

Según Conor & Yanna (2016), otro efecto de la publicidad de campañas políticas incluye una mayor polarización de actitud entre los votantes. De hecho, un estudio realizado sobre los efectos de la publicidad política en el proceso político muestra que "al discernir diferencias claras entre los candidatos, es más probable que a los votantes les guste mucho un candidato, mientras que no le gusta mucho al otro". Esto generalmente conduce a niveles más altos de confianza dentro de las elecciones de los votantes y puede ampliar el grado de participación en el proceso electoral (Conor & Yanna, 2016).

### **1.5.3. Teorías del comportamiento social**

La teoría de la acción razonada, establecida por Fishbein y Ajzen a partir de la segunda mitad del siglo XX, se centra particularmente en proponer un modelo para predecir la conducta humana, no sólo a partir de los propios condicionamientos individuales, sino también sociales, delimitados en patrones conductuales, afectivos y cognitivos, en lo que se conoce como influencia informativa e influencia normativa. Esta teoría toma en cuenta las creencias y percepciones y a partir de ellos establece modelos de comportamiento.

Por su parte, la teoría de redes del comportamiento social, con orígenes tan diversos incluso como la matemática, comienza a ser visible en el Campo de las Ciencias Sociales a partir de la década del 30 del pasado siglo, especialmente a partir de los estudios antropológicos de Max Gluckman y la Escuela Antropológica de Manchester.

Este campo de estudios establece y explica cómo la percepción, el comportamiento en los individuos que conforman un grupo y su estructura, conforman un contexto social específico, condicionado por el entorno. Ello impacta en las relaciones que se dan al interior del grupo con el entorno, pero también delimita el modo en que esos grupos sociales se relacionan con el contexto y los estímulos externos, así como su reacción a ellos.

Por último, para explicar el comportamiento social, se han elegido las teorías del comportamiento electoral, que remiten al contexto específico objeto de análisis en esta investigación.

Estas teorías, denominadas Modelo Sociológico y Modelo Sicosocial, son el resultado de las propuestas del Grupo de Columbia y la Universidad de Michigan, respectivamente.

El primero de ellos se articula desde una mirada que privilegia las características de las personas como los elementos esenciales que permiten explicar su comportamiento electoral. Es decir, plantean que el modo de concebir la religión, o su pertenencia a una clase social o zona geográfica en particular, incide en el modo en que deciden su apoyo en cuestiones electorales.

El modelo psicosocial, por su parte, se plantea desde el ámbito de la comunicación política, por lo que se centra particularmente en el modo en que se decide el voto tomando como referencia la actitud del votante en primer lugar, y cómo este puede reaccionar a las estrategias comunicacionales en el ámbito político, que buscan un comportamiento acorde a los objetivos de dichas estrategias.

Es necesario también señalar que a partir de los años 40 del pasado siglo en los Estados Unidos se evidencia un auge de los estudios sistemáticos del comportamiento, lo que permite contar con teorías y enfoques diversos para explicar la decisión en el contexto electoral. Mientras algunos plantean una motivación individual o la pertenencia a un grupo en específico, otros estudiosos se centran en las cuestiones y temas particulares del proceso de elección que motiven la decisión en particular. En ambos casos se contemplan las condiciones del contexto, ya sean sociales, económicas, políticas, culturales, o de otro tipo.

#### 1.5.4. Resumen de las teorías de soporte

**Tabla 1**  
*Teorías del marketing político*

Teoría	Autor	Descripción
Teoría del condicionamiento clásico	Iván Pávlov	<p>Esta teoría se refiere a la respuesta innata provocada por los estímulos, y agrega que, si el estímulo se asocia con otros eventos, se puede obtener un comportamiento diferente. Es decir, plantea que mediante estímulos inducidos se puede incidir en el cambio conductual. Esta es una de las teorías más empleadas en el campo del marketing, pues se relaciona con la conceptualización misma de lo que se entiende por este campo de la comunicación, que basa su práctica en la búsqueda de cambios actitudinales a nivel personal y social.</p> <p>Aunque puede considerarse una visión un poco reduccionista respecto al marketing político, es una base conceptual imprescindible para contextualizar el proceso de puesta en práctica de estas estrategias comunicacionales. Sin embargo, asociado al del marketing político y su incidencia en el comportamiento social no basta con transpolar directamente las dimensiones de Producto, Precio, Plaza y Promoción, sino que deben ser tomados como referencias a la hora de analizar el modo específico en que se construye, enfocado en los fines específicos de este estudio, que busca desentrañar su impacto en el comportamiento social.</p>
Teoría del marketing mix (4P's)	Jerome McCarthy	<p>Esta teoría presenta al marketing como práctica de la comunicación</p>



---

marketing	Rey	política, que delimita un tipo de sociedad muy particular, que su autor
	Morató	nombra “la sociedad del marketing”, que permite relacionar la complejidad de fenómenos políticos y sociales que se entrelazan en el ámbito de las estrategias del marketing político como procesos indisolubles.  Esta teoría plantea el modo en que se articula de manera coherente la comunicación política y su impacto social, a partir del modo en que incide el marketing político y cómo esto configura dimensiones como la democracia.  Esta teoría, empleada en diversos campos de las Ciencias Sociales, resulta muy útil al estudio del marketing político y su incidencia en el comportamiento social, ya que devela el modo en que se establecen los mecanismos de “autoridad” y de qué modo se construyen estas figuras,
Tipos ideales	Max	que justamente como lo enuncia su nombre, es de tipo ideal, no literal.
	Weber	Es el modo en que se configura en el imaginario individual y social el deber ser de alguna cosa, persona, proceso, fenómeno u otros.  El autor, de este modo, sintetiza las particularidades de los modos de autoridad, y cómo permiten explicar comportamientos sociales asociados a ellos.

---

**Tabla 2**  
*Teorías del comportamiento social*

Teoría	Autor	Descripción
		Plantea de manera enlazada un conjunto de propuestas de otras teorías que se presentan de manera separada, asociadas esencialmente al enfoque psicológico de la influencia social y los modos en que esta se produce (influencia informativa y normativa) y cómo impacta en la toma de decisiones grupales, el cambio de actitud y los mecanismos de persuasión.
Teoría de la acción razonada	Fishbein y Ajzen	La importancia de esta teoría radica en la eficiencia en los procesos de evaluación de la conducta, a partir de aportes de la psicología social.  De acuerdo con Reyes (2007, p. 66) “el mérito de la Teoría de Acción Razonada consiste en elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta (...) puede ser utilizada para explicar diferentes comportamientos en contextos distintos, como puede ser la salud, la cultura, el ámbito laboral o el propiamente social”.
Teoría de redes del comportamiento social	(Escuela Antropológica de Manchester y Max Gluckman)	Esta teoría plantea cómo la percepción y el comportamiento de los individuos que conforman un grupo, así como su estructura, forman parte de un contexto social, en el cual se condiciona por el entorno, de manera que impacta en las relaciones, pero también cómo el grupo se relaciona con ese contexto y los estímulos externos.
Teorías del	Modelo	Estos estudios privilegian las características sociales de los



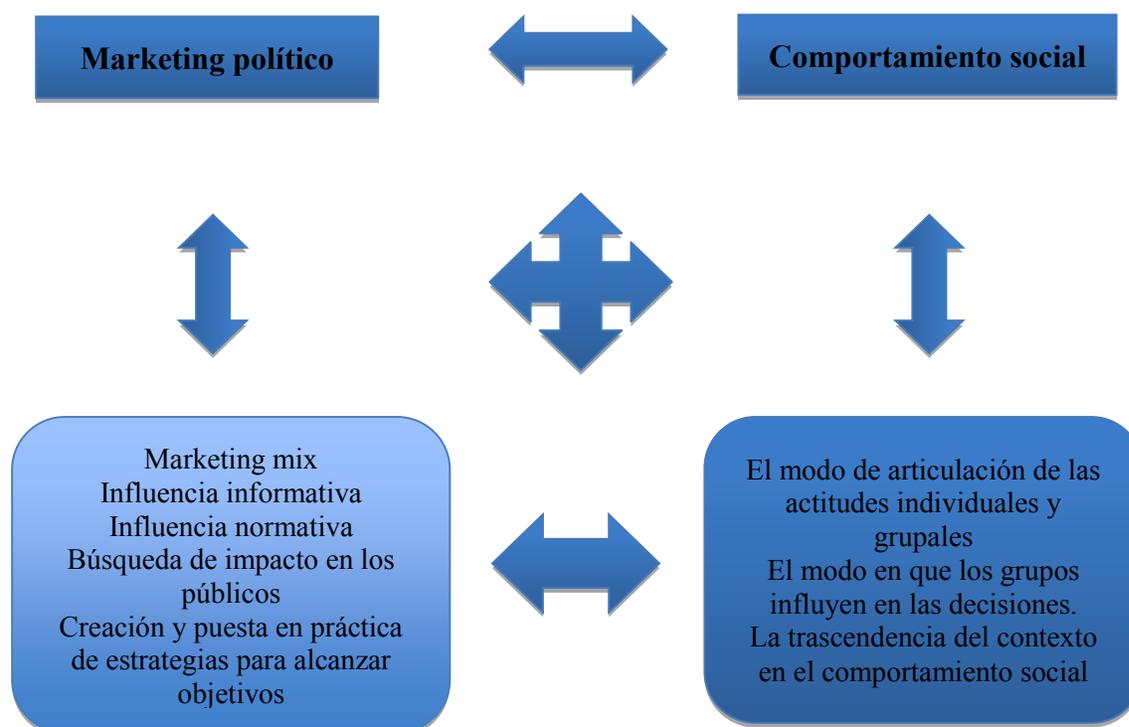
**CONTINÚA**

---

comportamiento electoral	Sociológico (Grupo de Columbia-Paul Lazarsfeld) Modelo psicosocial/ Comunicac ión política (Universida d de Michigan-Angus Campbell)	individuos como principales variables explicativas de su comportamiento electoral, es decir, de acuerdo a su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana.  Esta teoría se basa esencialmente en el modo en que se decide el voto, a partir de la actitud del votante y cómo reacciona a los procesos comunicacionales de las estrategias políticas.
--------------------------	--	---

---

### 1.5.5. Relación de las teorías de soporte con el tema de investigación



*Figura 2.* Relación entre las teorías

Esta propuesta, donde se abordan teorías del marketing político y el comportamiento social, evidencia una estrecha relación entre sus planteamientos y el tema de investigación.

Ese es el caso de la teoría del condicionamiento clásico, propuesta por Pávlov, en la cual se habla de la respuesta innata a estímulos, y cómo esta respuesta puede variar a partir de eventos diferentes. Este enfoque es importante, asociado al tema de estudio, ya que no sólo conceptualiza la dimensión del marketing con el fin de provocar cambios actitudinales a nivel personal e individual, sino particularmente su trascendencia para establecer ese nexo necesario en el modo en que se produce, que es justamente lo que busca el marketing político con el comportamiento social: establecer prácticas y herramientas que le permitan el logro de sus objetivos. Este

posicionamiento teórico permite comprender el modo en que el marketing político, como estímulo, puede provocar las respuestas esperadas en los votantes, a partir del empleo de estrategias particulares.

Por otro lado, tenemos la teoría del marketing mix (4P's), de McCarthy, en la cual se expresa la visión clásica de lo que se entiende por marketing a partir de las dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas cuestiones permiten entender, esencialmente, el planteamiento de una estrategia de marketing en general, y del político en específico, para alcanzar el objetivo comunicacional, en este caso, el comportamiento social deseado: la intención de voto. Es por ello que esta postura clásica es vital para delimitar teóricamente el estudio.

Asociado al tema de investigación tenemos también la teoría de la sociedad del marketing, planteada por Morató, deja en claro la trascendencia de los cambios en los procesos que se suceden alrededor del marketing político, y cómo esto no sólo configura una visión de la democracia, sino contribuye a explicar también la complejidad de fenómenos políticos y sociales que se entrelazan en el ámbito de las estrategias del marketing político. Este enfoque, por la relación que establece entre el marketing político y su incidencia en lo social, y en otro sentido, cómo lo social determina las estrategias a emplear, comprende un marco de referencia necesario para analizar la incidencia en las decisiones de voto.

De esta teoría se deriva otra, que ayuda en su comprensión. Se trata de la denominada de los tipos ideales, de Max Weber, con un empleo extendido en las Ciencias Sociales, y que resulta trascendente asociada al tema de la investigación, pues explica el modo en que se establecen las

figuras de autoridad y lo entendido como válido para un grupo social. Comprender este proceso permite analizar rigurosamente cómo plantear estrategias de marketing político con una eficaz incidencia en el comportamiento social, de modo de tome en cuenta esos elementos del contexto social y cultural planteadas en este enfoque.

De igual modo sucede con las teorías que explican el comportamiento social establecidas como base para este estudio, pues tanto la teoría de la acción razonada, de Fishbein y Ajzen, o la teoría de redes, e incluso las del comportamiento electoral, se mantienen apegadas, cada una desde su visión, a la importancia de tomar en cuenta los condicionamientos individuales y sociales respecto al contexto, creencias, afecto, conocimientos, para articular estrategias adecuadas que den como resultado el comportamiento deseado, que es justamente el propósito del marketing político: lograr una expresión conductual acorde a sus objetivos, a partir de las estrategias empleadas para incidir en el comportamiento social.

Igualmente, relevante resultan las teorías de redes, cuya autoría se asocia fundamentalmente con la Escuela Antropológica de Manchester. En ella se delimita cómo la percepción y el comportamiento están mediados por los grupos y sus contextos, así como las relaciones entre estos elementos. Esta visión resulta efectiva, asociada al resto de teorías empleadas, para identificar esas condicionantes del comportamiento social que pueden incidir en las respuestas al marketing político, lo que constituye el eje central de este trabajo.

Por su parte, las teorías del comportamiento electoral, propuestas por Lazarsfeld y Campbell, crean una esencia en el abordaje teórico del tema de estudio, pues ambas se enfocan en el modo

en que responden los votantes, de manera individual como colectiva, a las estrategias comunicacionales, especialmente en el marketing político, por lo tanto, resultan imprescindibles para analizar la problemática planteada.

Y esa justamente esa la esencia de esta investigación, analizar el modo en que esta relación se produce, en un contexto específico.

## **1.6. Marco Referencial**

La convergencia entre el marketing político y el comportamiento social, como ya se ha mencionado, trasciende del simple resultado de la suma de diferentes disciplinas.

Los estudios que toman en cuenta esta particularidad se posicionan también con mucha frecuencia a partir de dos disciplinas complejas y multidimensionales en sí mismas: la política y la comunicación, en las que convergen de manera coherente el resto de campos de estudio que les dieron origen o constituyen aristas de investigación de cuestiones como esta.

Esta perspectiva define a la comunicación política como un espacio de interacción, que en este caso particular concierne a las categorías principales de estudio: marketing político y comportamiento social, tal como expresa Gómez (1997):

Según Gómez (1997), la comunicación política ya no sólo se entiende como un plan estratégico trazado desde los poderes públicos, desde el gobierno o desde los partidos, es la construcción de una opinión pública cuya fuerza es capaz de hacer cambiar el rumbo o dirección de la toma de decisiones de gobiernos, empresas y diversos grupos sociales (p. 311).

Ello conlleva al entendimiento de las cuestiones delimitadas antes por las teorías establecidas para este estudio: el modo en que las estrategias del marketing político inciden en el

comportamiento social, a la vez que este y su contexto debe ser tomado en cuenta para establecer dichas estrategias comunicacionales.

Esta revisión de autores centrales en la cuestión de la comunicación política permite establecer sus rasgos generales, como generadora de espacios políticos de convergencia, en tanto productora de símbolos y signos que contribuyen a la legitimación de los candidatos y sus propuestas. Según Ochoa, en Isla (2006) la “comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”, lo que permite delimitar los espacios, contextos y normativas para su diseño y puesta en práctica, y es una cuestión que transforma cualquier intento de ofrecer una respuesta a la problemática planteada.

### 1.6.1. Resumen de los artículos por país

**Tabla 3**

*Resumen de artículos por país*

Año	Autor	Título	País	Descripción
2005	Luis Sánchez	El marketing político y sus consecuencias para la democracia	México	Este artículo presenta una visión respecto al modo en que las estrategias del marketing político inciden en la concepción de la democracia. Y aunque es un estudio puntual, ofrece un abarcador marco teórico respecto a la relación entre estos dos ejes conceptuales, que permite ilustrar el modo en que se configura e impacta el

**CONTINÚA**

				marketing político en el imaginario social de la democracia.
2011	Javier del Rey	La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje	España	Realiza un planteamiento de las características principales de la denominada sociedad del marketing, de manera que se puede evidenciar no sólo el modo en que se concibe, sino particularmente cómo se articulan los procesos asociados al comportamiento social ante las estrategias empleadas como recursos de la comunicación política.  Este estudio, abarcador en el sentido temporal, además de explicar los condicionamientos del comportamiento electoral en España como objetivo principal, ofrece de manera paralela un análisis del modo en que se articulan los condicionamientos del comportamiento electoral a partir de la aplicación de diferentes estrategias en el ámbito de la comunicación política en general, y el marketing político en particular.
2005	Ignacio Lago	El voto estratégico en las elecciones generales de España (1977-2000). Efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral	España	



**CONTINÚA**

---

2010	<p>Nilsa Téllez, Carlos Muñiz y Jacob Ramírez</p> <p>Función discursiva de los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos</p>	<p>México, España y Estados Unidos</p>	<p>Los debates televisados cada vez más forman parte de las acciones del marketing político en campañas electorales, y constituyen un condicionamiento esencial en el comportamiento electoral, a la hora de posicionar la imagen de los candidatos y sus propuestas. A partir de esta premisa, esta investigación pone en evidencia el modo en que esos discursos que se presentan como estrategia de marketing, se producen de manera diferente en los tres países analizados, pero también permiten descifrar las cuestiones comunes a los tres escenarios geográficos y culturales:</p>
2015	<p>Graciela Padilla</p> <p>La espectacularización del debate electoral. Estudio del caso en Estados Unidos</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Este estudio analiza cómo se emplea el recurso del debate electoral como parte de las estrategias del marketing político para influir en las decisiones del voto. De manera específica presenta las particularidades de este proceso y cómo incide en el comportamiento electoral</p>

---



**CONTINÚA**

---

2013	Antonio Pineda, Manuel Garrido y Marina Ramos	Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España	Estados Unidos y España	Esta investigación es el resultado de un análisis de cómo se emplea de manera específica la publicidad política como recurso del marketing político, estableciendo las diferencias contextuales y culturales en su empleo, a pesar de que teóricamente existe una construcción bastante homogénea de lo que se entiende por publicidad.
1997	Philippe Maarek	El desarrollo de la comunicación política moderna: los comienzos y el desarrollo del marketing político en Estados Unidos.	Estados Unidos	Este es un texto de uno de los autores clásicos del marketing, que en este caso realiza una presentación pormenorizada de cómo se produce el surgimiento del marketing político a partir de la inserción de sus estrategias en el contexto político de Estados Unidos.
2009	Guillermo Rico	Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España	España	En este texto, el autor presenta cómo la construcción discursiva es una de las estrategias del marketing político para incidir en el comportamiento social, particularmente el electoral. Es una investigación que se sitúa en el contexto español.

---



**CONTINÚA**

---

1999	Philip Kotler	Strategies for Introducing Marketing Into Non-Profit Organisations	Estados Unidos	Este texto forma parte de los estudios principales asociados al origen del marketing político (el marketing social), que establece los lineamientos para estudiar y comprender este campo de estudios, más allá del cambio de las estrategias del marketing comercial.
2011	Alonso, M., & Adell, A.	Marketing político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones.	España	Este estudio, además de presentar cuestiones esenciales de las estrategias del marketing político, toma en cuenta las particularidades de este proceso en el escenario digital.
2003	Judith Montoya y Violeta Carrillo	El marketing político y sus influencias en las elecciones del México de hoy: 2000	México	Este estudio, planteado desde un análisis de las estrategias de campaña de los principales partidos políticos mexicanos durante las elecciones presidenciales del 2000, muestra un esquema detallado de cómo se construye la mercadotecnia electoral, lo cual permite conocer cómo se produce el posicionamiento de los candidatos ante los electores.

---

El marketing político y el comportamiento social constituyen dos campos de estudio con vastos aportes desde diversas disciplinas y miradas teóricas, es por ello que su complejidad obliga a establecer los modos en que se configuran en diversos escenarios.

### **Estados Unidos**

En este proceso de análisis de los documentos e investigaciones que permiten la delimitación teórica de las temáticas de estudio, cabe destacar que la propia tradición norteamericana en el marketing político y los estudios sociales, económicos y políticos en torno al comportamiento social, convierten a este país en un referente de estudio, incluso para investigadores europeos o de la academia europea de manera general.

Esto es posible evidenciarlo en algunos de los principales autores de estas temáticas, entre los que se encuentran clásicos del marketing a partir de la década del 90 del pasado siglo- Kotler y Maarek-, quienes presentan un recorrido no sólo histórico del surgimiento de esta disciplina, sino que contribuyen a la delimitación de un cuerpo teórico y referencial suficiente, e independiente de las simples comparaciones con el marketing comercial, que le da origen a partir de su uso en el contexto de la comunicación política, especialmente las campañas electorales.

En ese sentido, y partiendo de esos aportes, otros estudios más recientes plantean cómo estas estrategias constituyen un condicionamiento esencial en el comportamiento electoral, a la hora de posicionar la imagen de los candidatos y sus propuestas. A partir de esta premisa, se pone en evidencia según Padilla el modo en que esos discursos que se presentan como estrategia de marketing, se producen de manera particular para incidir en el electorado.

Los estudios acerca del marketing y el comportamiento social que estudian el escenario de Estados Unidos ponen en evidencia cómo se avanza de un proceso esencialmente instrumental, a una teorización coherente respecto a cómo incide en los procesos políticos y el comportamiento electoral.

### **México**

Mientras en Estados Unidos podemos encontrar un avance en ese campo, dada su pronta incursión, no es difícil notar el modo en que se producen de manera diferente al contexto iberoamericano (España y México), donde se mantiene una visión más presidencialista del sistema político, y, por tanto, así se enfocan las estrategias de marketing político, de acuerdo con la propuesta de estudio según Pineda, Garrido y Ramos.

En América Latina (México en este caso), con un devenir jurídico de la misma colonia española, puede notarse el impacto cultural de la cercanía con Estados Unidos, a la hora de instrumentalizar las estrategias del marketing político, incluso con el empleo de herramientas derivadas de la psicología, las teorías del comportamiento (electoral en especial), e incluso recursos como el Neuromarketing, a pesar de los cuestionamientos éticos que aún subsisten al respecto.

En estos estudios analizados es posible visibilizar el modo en que se llevan a la práctica procesos similares, como los debates televisados, o el modo en que se construye la discursividad a partir del contexto.

Una cuestión esencial que se presenta en estos documentos se refiere al hecho de la diferencia cultural y social como determinante a la hora de generar estrategias del marketing político adecuadas a los fines específicos y el tipo de respuesta que se espera del público (en este caso los votantes).

En las investigaciones relacionadas con el contexto mexicano, destaca una temática de interés recurrente en los análisis de estas cuestiones en América Latina: la democracia.

### **España**

Esta cuestión de la democracia, que aparece con frecuencia en los estudios relacionados con el contexto mexicano, no escapa al interés de los estudios que se ubican o analizan la realidad de España con respecto a los ámbitos de estudio.

En ese sentido, se pueden encontrar visiones muy interesantes respecto al modo en que las estrategias del marketing político inciden en la concepción de la democracia. Y se trata de estudios que pueden considerarse puntuales, ofrece un marco de referencia importante para considerar el modo en que se articula el marketing político en función de su incidencia en el comportamiento social, pasando por esta cuestión trascendental que es la democracia.

Es de denotar en estas propuestas de análisis, cómo los autores se enfocan en dar elementos característicos, no sólo generales, sino particularizando, e incluso comparando el modo en que iguales o similares técnicas se aplican en diferentes escenarios con el mismo fin. Ello denota un traspaso de la simple implementación procedimental, a la comprensión de las complejas dinámicas que operan en los procesos de la comunicación política.

En los estudios acerca del contexto español es notable también encontrar un análisis pormenorizado, de manera teórica, del modo en que se articulan los condicionamientos del comportamiento electoral a partir de la aplicación de diferentes estrategias en el ámbito de la comunicación política en general, y el marketing político en particular.

Estas cuestiones ponen en evidencia cómo se conciben los temas objeto de estudio, y el avance teórico y práctico en ese sentido.

Una cuestión recurrente en todos los documentos revisados, con independencia de las diferencias culturales, geográficas o económicas, es la relevancia que se otorga a delimitar adecuadamente el contexto o escenario social en el cual se aplicarán las estrategias, pues de este modo habrá un mayor acercamiento a la efectividad y el logro de los objetivos.

En las décadas recientes, y a partir de los procesos globalizadores y las plataformas digitales para la difusión de información, las barreras en el aprendizaje de prácticas se han difuminado, y eso es posible evidenciarlo en la aplicación del marketing político con fines de impactar en la decisión electoral, una situación que resulta evidente al analizar las propuestas investigativas presentadas como base para la investigación.

### **1.6.2. Relación de los artículos con la investigación**

En la revisión de los principales artículos para esta investigación es relevante notar cómo los estudios planteados desde las perspectivas y el contexto de Estados Unidos, México y España, por ejemplo, toman en cuenta para el análisis de estos temas, una cuestión central como lo es la democracia. El estudio de Luis Sánchez, contextualizado en México, el de Graciela Padilla en

Estados Unidos, y el de Javier del Rey, desde la visión europea (España), definen el marketing político y el modo de articulación con el comportamiento social, a partir del modo en que se configura la democracia, y sus consecuencias en esta área.

A los fines de esta investigación, resulta trascendente además denotar la relación entre los artículos enfocados en el logro del voto a partir de estrategias específicas, y cómo se plantea las causas del comportamiento electoral a partir de esas mismas estrategias. En el caso de España, resultan de interés las propuestas de Ignacio Lago: El voto estratégico en las elecciones generales de España (1977-2000). Efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral; y Guillermo Rico: Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España; y en el caso de México, enfocado en esa misma temática, encontramos el análisis de Judith Montoya y Violeta Carrillo: El marketing político y sus influencias en las elecciones del México de hoy: 2000. Un estudio muy interesante al respecto es el propuesto por Antonio Pineda, Manuel Garrido y Marina ramos, quienes realizan un análisis comparativo de lo que sucede en estos países e incluyen además a Estados Unidos, de modo que ofrecen una mirada general al modo en que se articulan las estrategias de la publicidad política para lograr los objetivos, dependiendo de la cultura y el contexto particular.

Estas visiones, geográficamente distantes, sin embargo, establecen un posicionamiento similar respecto a la trascendencia de cómo resulta vital el planteamiento de estrategias del marketing político que tomen en cuenta el contexto, y los condicionamientos de diverso tipo para incidir en el comportamiento social, en particular el electoral.

Estos textos ponen de manifiesto una articulación coherente entre las concepciones del marketing político y el comportamiento social, una cuestión remarcada desde los enfoques y teorías que los definen.

### **1.7. Marco conceptual**

Un primer acercamiento a la significación de los campos de estudio nos remite a la raíz de estos términos, que pueden clarificar su procedencia, lo cual, es importante a los fines de esta investigación:

#### **Incidencia**

Según Conor & Yanna (2016), tiene su origen en el latín *incidentia*, y que en su acepción más generalizada define “la influencia o repercusión”.

#### **Marketing**

Según Contreras (2013), es un “término inglés que se documenta desde mediados del siglo XVI”. Su inclusión al español es cada vez más frecuente. De acuerdo con el diccionario panhispánico de dudas, se trata de una derivación del término igualmente inglés, que significa mercado. Ambas palabras se derivan del latín *mercatus*.

#### **Política**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), tiene una derivación, también latina, *-polis-* que significa ciudad, que en la época se refería a las ciudades-estados. Por otro lado, su origen se remite también al latín *politicus* y al griego *politikós*. Y aunque no existe consenso

respecto a su surgimiento y modos de significación inicial, sí existe consenso respecto a su empleo para referirse al modo de construir y ejercer la práctica ciudadana en las ciudades.

### **Marketing Político**

Según el Oxford English Dictionary (1984), se trata de una construcción que incluye una palabra cuyo paso al español constituye un anglicismo, por lo que se puede inferir entonces que el marketing político es el modo en que se “hace mercado” con la política, evitando traducciones literales.

### **Comportamiento**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la etimología de este término remite al latín *comportare*, que en su acepción primaria implica conllevar algo, pero se define también como actuar de una manera determinada.

### **Social**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), surge del latín *sociālis*, que significa pertenencia o relacionado con una sociedad determinada. Asociado al concepto de social, para connotar la relación que se da en ese espacio, se encuentra el término sociedad, pues uno de sus significados remite a “de la sociedad o relativo a ella”, enfocando la sociedad como el conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.

## **Comportamiento Social**

Según Cubillo (2016), es el modo en que las personas actúan de acuerdo con su pertenencia a un grupo social o en este caso, una sociedad en particular, sus relaciones culturales y el modo en que conciben no sólo la organización, sino la relación entre sus miembros, que impacta directamente cómo se comportan. Es un término abarcador, que se estudia desde la psicología, la biología y la sociología, fundamentalmente, entre otras ciencias.

### **Parroquia:**

Según Díaz (2015), es un término derivado del latín *parochia* y remite en su esencia a una congregación mayormente religiosa (y ahí tiene un origen importante), y es empleado en diversas partes del mundo como delimitación político-administrativa de un territorio.

### **Rural**

Según Cubillo (2016), proviene del latín *ruralis*, de *rus*, *ruris*, relativo a campo. Por lo tanto, se considera rural “lo perteneciente o relativo a la vida del campo y sus labores”. Se emplea para definir las características de un espacio diferente al urbano por condiciones como la concentración poblacional y las principales actividades económicas de los integrantes de la comunidad.

### **Parroquias rurales**

Según Díaz (2015), se entienden como aquellos espacios geográficos, concebidos como división político-administrativa que cumple con características como: estar alejado de los centros

urbanos como ejes de la actividad política, administrativa, comercial y social. Con frecuencia suelen ser espacios con baja densidad poblacional. En ese sentido, debe conceptualizarse como la división político territorial de menor rango que se considera para el gobierno de una región o país.

### **Análisis**

El marketing político y el comportamiento social, como ya se evidenció en este documento conviven como campos relacionados, tanto a nivel teórico como práctico. En ambos casos, es necesario resaltar su carácter social, ya que el protagonista más importante en el proceso del Marketing político es el electorado, pues este parte al conocer sus necesidades y concluye verificando que estas hayan sido satisfechas.

El marketing político busca crear relaciones sólidas y sostenidas en el tiempo, entre ciudadanos y candidatos para así desarrollar significaciones simbólicas en el marco de un sistema de valores determinado, el mismo que permitirá definir el uso de herramientas y técnicas a usarse dentro de un espacio determinado.

Para ello, debe tomarse en cuenta el modo que se configura el comportamiento social, definido por cuestiones como la influencia informativa y normativa (de las que se ha explicado en el apartado teórico), y que condicionan los modos de respuesta individual y grupal, así como tomar en cuenta también cómo las actitudes de otros (personas o grupos), pueden incidir en los modos en que se modifica o no el comportamiento social.

En ese sentido, se debe garantizar una coherencia entre las estrategias de marketing y el sistema de valores de una sociedad en particular, de modo que se logre el impacto esperado en el comportamiento, que en el ámbito político remite en última instancia al logro del voto.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Estudio de Mercados**

#### **2.1.1. Fase cualitativa**

##### **2.1.1.1. Problema objetivo de estudio**

Según Mantilla (2015, p. 18), el problema objeto de estudio es el centro de la investigación, y es lo que permite obtener toda la información respecto a la problemática.

De acuerdo con esa definición, en este estudio se busca indagar respecto a cómo el marketing político incide en el comportamiento social en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).



**Figura 3.** Descripción de fase cualitativa

Fuente: (Mantilla, 2015)

### **2.1.1.2. Proceso de investigación de mercados**

#### **Problema de la investigación de mercados**

Falta de conocimiento político electoral en la población rural del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

#### **Necesidad de la investigación de mercados**

Las elecciones, ya sean para designar los poderes ejecutivo y legislativo a nivel nacional, como sus representantes a todos los niveles de gobierno en el país -provincia, municipios, consejos y administraciones zonales- significan un momento trascendental en el destino nacional, por lo que constituyen un momento relevante, que cada cuatro años, concentra los intereses de todo el país. Con mayor frecuencia, el foco de atención se centra en los territorios de mayor concentración poblacional, o las zonas urbanas de manera general, sin embargo, los estudios relacionados con los procesos electorales y la actuación de los votantes en los espacios rurales resultan menos frecuentes. Es por ello que un análisis de estos procesos resulta vital para aportar a una comprensión más amplia del fenómeno.

#### **Justificación de la investigación de mercados**

La comunicación política y el contexto electoral en particular han sido temas de interés recurrente en la academia ecuatoriana, aunque sus enfoques mayoritarios giran en torno al modo en que se configuran las agendas políticas, el discurso, las estrategias de campaña, la imagen de los candidatos y el empleo de los medios de comunicación con tales fines.

A esto hay que añadir que las miradas, esencialmente, se posicionan desde un enfoque generalista, o ubicado en las principales ciudades del país.

Sin embargo, debe señalarse la trascendencia de los espacios periurbanos y rurales como parte importante del electorado, cuyo impacto en ocasiones se minimiza, en comparación con la masa de votantes del ámbito urbano. Esto implica un sesgo notable, tanto en los procesos de planeación estratégica, como en los mecanismos de predicción de resultados. Ello puede estar relacionado con el bajo índice de aprobación y aciertos que presentan las consultoras en los últimos años (recientemente en la región, las elecciones presidenciales de Colombia, 2014, y Ecuador 2017), pero cobra vital importancia en los procesos electorales regionales, donde la distribución geográfica y cultural de los votantes acentúa la importancia de conocer sus particularidades.

Ese es el elemento más relevante que motiva esta investigación, tomar en cuenta el modo en que el marketing político incide en el comportamiento social en el escenario de las parroquias rurales del DMQ, y contar con información reciente y fiable que permita incidir en estos contextos, con particularidades políticas, económicas, sociales y culturales.

### **Propósito de la investigación de mercados**

Asociado a los procesos electorales, para quienes diseñan e implementan las estrategias de campaña, en particular las del marketing político, cada vez resulta más importante conocer los intereses y motivaciones de los votantes, de manera que se favorezca el logro de la decisión del voto a favor del candidato o movimiento político que se intente posicionar. Esta cuestión, analizada con mayor frecuencia en grandes grupos poblacionales o espacios urbanos, resulta

menor en los contextos rurales, donde se producen circunstancias particulares que definen las dinámicas del comportamiento social, y particularmente del comportamiento electoral, es por ello que resulta necesario enfocarse en estos territorios, con características e intereses disímiles, de manera que se articule un análisis válido y coherente respecto al modo particular en que se produce la decisión del voto en los contextos rurales, cuáles son sus particularidades y motivaciones de las personas o intereses comunitarios que definen el comportamiento social en el contexto electoral.

### **Definición del problema de la investigación de mercados**

El marketing político en particular, se refiere a la necesidad de desarrollar y aplicar estrategias adecuadas, que permitan elevar su efectividad y con ello dar respuesta a las necesidades que le dieron origen.

En ese sentido, y ajustado al tema de investigación, una de las mayores dificultades en la implementación de estrategias de marketing, es conocer su alcance y posibilidades en una circunstancia determinada, detallando el comportamiento social, más específicamente el electoral, pues expresa de manera concreta el modo en que el marketing político incide en la actuación de las personas, ya sea de manera individual o grupal.

Esta investigación se delimita entonces al espacio de las parroquias rurales de Quito, y el modo en que estas responden a los estímulos que significan las estrategias comunicacionales del marketing político, tomando en cuenta que las elecciones se realizan en períodos de cuatro años,

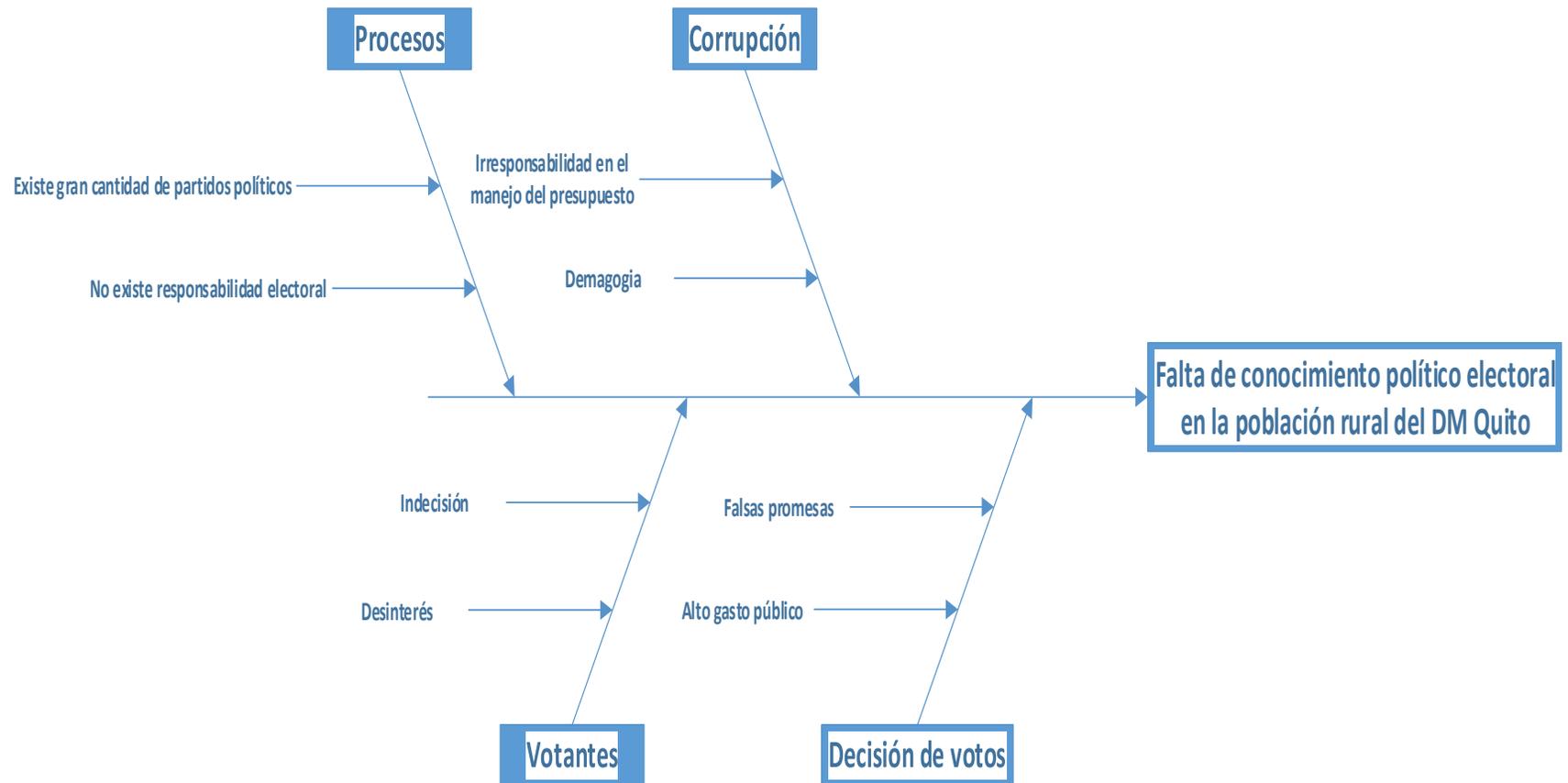
ya sea para dignidades nacionales o regionales, y estos procesos electorales no son coincidentes en el tiempo, sino que en cada caso ocurren en la mitad del período.

Las referencias más cercanas de procesos de este tipo corresponden al proceso electoral para elegir presidente en 2017, y el de autoridades regionales (o seccionales), en marzo de 2019. Se toman en cuenta estos contextos particulares, pues son la referencia más cercana que tendrán quienes participan en la investigación, especialmente la población encuestada. Esto se delimita, tomando en cuenta que los niveles de incidencia, aunque son el resultado de una indagación sobre bases científicas, remiten esencialmente a percepciones de los públicos respecto a un fenómeno determinado, y cómo este afecta, en el caso particular que se estudia, su impacto a partir de la aplicación de estrategias de marketing político.

Con este antecedente, se establece entonces como problema de investigación: ¿Cuál es la incidencia del marketing político en el comportamiento social, en un contexto de elecciones?

Este planteamiento, remite entonces a las interrogantes que guiarán la investigación:

- ¿Cuáles son las características esenciales de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito en contexto electoral?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing político empleadas en estos escenarios concretos?
- ¿Cuál es la percepción de los votantes respecto al marketing político en contexto electoral?



**Figura 4.** Gráfico de Ishikawa  
Elaborado por: Las Autoras

### **Objetivo general de la investigación de mercados**

Determinar la incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

### **Objetivos específicos de la investigación de mercados**

1. Determinar los factores políticos que inciden en el comportamiento social de los habitantes de las parroquias rurales del DMQ.
2. Identificar la confiabilidad de las propuestas electorales en las parroquias rurales del DMQ.
3. Determinar las percepciones de los habitantes de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito respecto a las estrategias del marketing político empleadas en el contexto electoral.

### **Hipótesis de la investigación de mercados**

La principal hipótesis respecto a la incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ se articula en torno a:

- H0: El 35% de los pobladores de parroquias rurales no toman en cuenta las propuestas políticas para decidir su comportamiento electoral.

- H1: Menos del 35% de los pobladores de parroquias rurales se basan en las propuestas políticas para decidir su comportamiento electoral.

### **Ética del investigador**

Los resultados obtenidos en este estudio serán manejados sobre la base de principios éticos, con sigilo y respeto. Su empleo será exclusivo para fines académicos.

### **Lugar donde se desarrollará el estudio sobre la investigación**

La presente investigación se limita al espacio geográfico del Distrito Metropolitano de Quito, en particular sus parroquias rurales.

En ese sentido, debe mencionarse que el DMQ, perteneciente a la provincia Pichincha, se ubica en el norte del país, y representa una de sus regiones más conocidas: la Sierra ecuatoriana.

Fundado en 1534, agrupa nueve administraciones zonales, compuestas por las parroquias: 32 urbanas y 33 rurales. Estas últimas constituyen el escenario propuesto para la presente investigación.

Parroquias Rurales de Quito DM		
 Alangasí	 Amaguaña	 Atahualpa
 Calacalí	 Calderón	 Conocoto
 Cumbayá	 Chavezpamba	 Checa
 El Quinche	 Gualea	 Guangopolo
 Guayllabamba	 La Merced	 Llano Chico
 Lloa	 Nanegal	 Nanegalito
 Nayón	 Nono	 Pacto
 Perucho	 Pifo	 Píntag
 Pomasqui	 Puéllaro	 Puembo
 San Antonio de Pichincha	 San José de Minas	 Tababela
 Tumbaco	 Yaruquí	 Zábiza

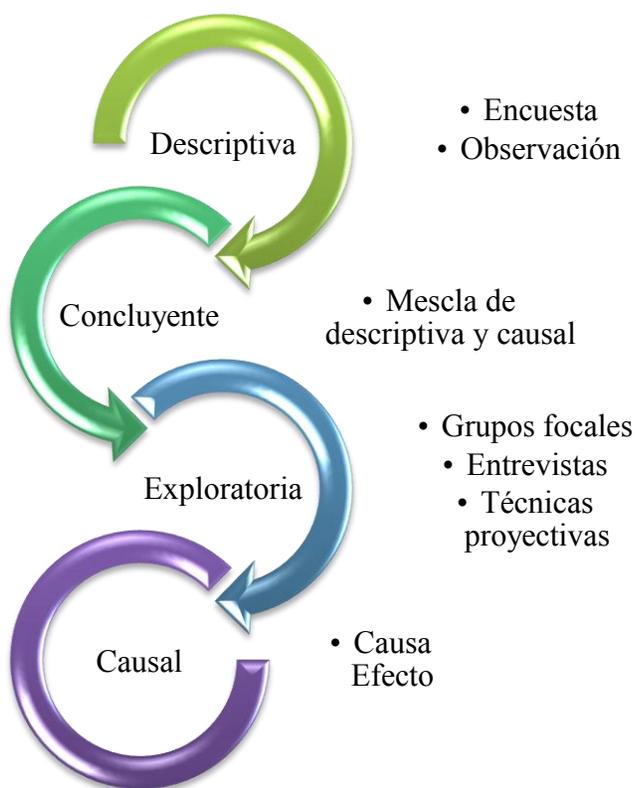
**Figura 5.** Parroquias Rurales del DMQ

Fuente: (DMQ,2019)

## 2.1.2. Fase metodológica

### 2.1.2.1. Tipos de investigación

El establecimiento del proceso metodológico implica un paso importante, referido al tipo o tipos de investigación que se realiza, pues ello permite delimitar adecuadamente los métodos y técnicas:



**Figura 6** Tipos de investigación

Fuente: (Mantilla, 2015)

Una cuestión trascendente a la hora de plantear la investigación es lo referido a la metodología, entendida como aquella herramienta que establece las pautas para una indagación clara y objetiva, pues direcciona el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de la información recabada.

En ese sentido, es necesario mencionar que la presente investigación es cualitativa porque está enfocada en analizar los elementos del marketing político y el comportamiento social, a través de la utilización de técnicas descritas más adelante, las mismas que posibilitarán la comprensión y análisis del tema.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la investigación cualitativa “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias, por lo tanto, es un aporte holístico de un fenómeno específico (p. 17).

Según Mantilla (2015), señala que “la metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades; es el enfoque del problema, busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata solo de probar o de medir en qué grado una innegable cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible” (p. 29).

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p. 98), el enfoque cualitativo de la investigación es de carácter descriptivo-explicativo por la naturaleza misma del fenómeno, en tanto que lo que se busca es definir el modo en que el marketing político incide en el comportamiento social. En este caso, se reafirma la necesidad de una perspectiva cualitativa, ya que permite realizar “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”.

Según Salkind (1998), se considera como investigación descriptiva aquella en que, “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio citado en (Martínez, 2013, p. 2). El objetivo, más allá del análisis de las estrategias del marketing político en sí mismas, o las condiciones contextuales, de lo que se trata es de establecer la relación en la cual el

primero de estos procesos incide en el segundo, y cómo esto se refleja finalmente en el comportamiento social.

### **2.1.2.2. Tipos de información**

De manera general, la clasificación de fuentes de información las divide en dos categorías: Primaria y Secundaria.

#### **Fuente de información primaria**

Según Mantilla (2015, p. 74), este tipo de fuente, denominada directa, se refiere a aquellos espacios donde se obtienen los datos de primera mano, como en el lugar de los hechos, a través de personas, organizaciones, entre otros. En este caso, se emplearán las encuestas, aplicadas directamente a fuentes directas y activas: personas.

#### **Fuente de información secundaria**

Según Mantilla (2015, p. 74), se refiere a la clasificación, en ocasiones también denominada pasiva, que conceptualiza las fuentes que no constituyen un espacio de información de primera mano, aunque sí es necesaria y se relaciona con el tema de estudio. En ese caso se encuentran las publicaciones, en formato libro, revista y diversos soportes. En este caso en particular se emplean en dos momentos importantes: en el análisis del contexto específico y las estrategias del marketing político, y para el procesamiento de información obtenido en las encuestas.

### 2.1.2.3. Técnicas de investigación

#### Técnicas de muestreo

Según Mantilla (2015, p. 88), una de las técnicas indispensables para la investigación de mercados es el muestreo, que permite seleccionar a los sujetos a los cuales se les aplican las diversas técnicas delimitadas dentro del estudio, a partir del tipo de investigación seleccionado, ya sea exploratorio, descriptivo o causal.

**Tabla 4**

*Técnicas de muestreo*

#### TÉCNICAS DE MUESTREO

<b>MUESTREO PROBABILÍSTICO</b>	Aleatorio simple
	Estratificado
	Sistemático
	Sistemático replicado
	Conglomerado
<b>MUESTREO NO PROBABILÍSTICO</b>	Por conveniencia
	Bola de nieve
	Por cuota

Fuente: (Mantilla, 2015)

#### Muestro probabilístico

Según Mantilla (2015, p. 90), este tipo de muestreo se basa en la teoría de la probabilidad, a partir de lo cual se define que los elementos o integrantes de una población en general, tienen la

misma probabilidad de ser escogidos para aplicación de las técnicas de investigación, de acuerdo con el tipo particular de muestreo que se emplee.

En este caso se encuentran:

**Tabla 5**

*Tipos de Muestreo Probabilístico*

<b>MUESTREO PROBABILÍSTICO O ALEATORIO</b>	
<b>Aleatorio simple</b>	Todos los elementos tienen probabilidad de ser elegidos
<b>Estratificado</b>	Divide a la población en subgrupos o estratos
<b>Sistemático</b>	Sólo el primer elemento seleccionado es aleatorio
<b>Sistemático replicado</b>	Se replica la muestra. Se emplea cuando esta es muy grande.
<b>Conglomerado</b>	Es un grupo de elementos de la población que conforman una unidad.

Fuente: (Mantilla, 2015)

### **Muestreo probabilístico estratificado**

Según Mantilla (2015, p. 93), este tipo de muestreo es aquel que establece que la población de  $N$  personas, se divide en  $K$  subpoblaciones, de acuerdo con criterios de relevancia establecidos a partir de los intereses del estudio, en tamaños respectivos  $N_1, \dots, N_K$ .

### **Niveles de medición**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), se refiere al modo en que se establecen los valores que incluyen en las técnicas específicas de recolección de datos, y que permiten un análisis de sus resultados, de acuerdo con lo establecido en los objetivos de la investigación.

**Tabla 6**  
*Niveles de medición*

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>Nominal</b>	Variabes numéricas que representan una categoría. NO tienen orden lógico. Establecen relaciones de igualdad o desigualdad en la variable.
<b>Ordinal</b>	Variabes numéricas que representan una categoría. Tiene un orden lógico. Establece relaciones según si una categoría es mayor o menor que otra.
<b>Intervalo</b>	Sus valores representan magnitudes a través de escalas, a través de las cuales establece relaciones de igualdad o desigualdad.
<b>Razón</b>	Representa magnitudes a través de escalas. Se diferencia de las variables de razón porque estas poseen un cero absoluto.

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### **Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta**

**Tabla 7**  
*Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta*

<b>Preguntas</b>	<b>Alternativas de respuesta</b>	<b>Medidas de escala</b>	<b>Objetivos</b>
Parroquia	Zona 1 Zona 2 Zona 3 Zona 4 Zona 5	Nominal	Determinar la incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).
Edad	16 a 35 años 36 a 50 años 50 años en adelante	Nominal	
Género	Masculino Femenino	Nominal	

**CONTINÚA** 

1.- ¿Ha ejercido el derecho al voto con anterioridad?	Si No	Nominal	
2.- ¿Tiene alguna afiliación política?	Si No Cuál	Nominal	Determinar los factores políticos que inciden en el comportamiento social de los habitantes de las parroquias rurales del DMQ.
3.- ¿Tiene alguna preferencia por partido o movimiento político?	Si No Cuál	Nominal	
4.- ¿Toma la decisión de voto a partir de su afiliación o preferencia?	Si No	Nominal	
5.- Si su decisión de voto no está definida por su preferencia partidista, indique los factores que motivan su decisión de voto en las elecciones	Imagen del candidato Movimiento al que pertenece. Propuestas del candidato Plataforma política que representa Preferencias personales Opiniones de amigos y/o familiares	Nominal	Identificar la confiabilidad de las propuestas electorales en las parroquias rurales del DMQ.
6.- ¿Toma en cuenta la publicidad durante la campaña política para la decisión del voto?	Si No	Nominal	



**CONTINÚA**

	Televisión		
	Radio		
7.- ¿Que medio de comunicación empleado en la publicidad de las campañas políticas es de su preferencia?	Periódicos		
	Volantes		
	Vallas	Nominal	
	Pancartas		
	Afiches		
	Directa (Personal)		
	Internet y páginas web		
	Redes sociales		
8.- Considera que su decisión de voto está influida por los mensajes de los candidatos en campaña.		Nominal	
	Si		
	No		
9.- ¿Qué elementos de las propuestas realizadas por los candidatos en sus plataformas otorga mayor importancia?	Políticos		Determinar las percepciones de los habitantes de las parroquias rurales del Distrito. Metropolitano de Quito
	Económicos	Nominal	respecto a las estrategias del marketing político empleadas en el contexto electoral.
	Sociales		


  
**CONTINÚA**

---

10.- ¿Los mensajes publicitarios en campañas políticas impactan en su decisión de voto?	Si No	¿Cómo?: la definen, la confirman o la transforman	Nominal
11.- ¿Las propuestas presentadas por los candidatos tienen la suficiente veracidad para usted?	Si No		Nominal

---

#### 2.1.2.4. Diseño del formulario de recolección de datos

##### Diseño de la encuesta

Según Arias (2012), la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

Según Mantilla (2015), los requisitos de la encuesta son:

- Que tenga relación con los objetivos planteados.
- Que utilice medidas de escala (Ordinal, nominal, intervalo, razón)
- Realizar 10 o 12 preguntas.

Y en la prueba piloto es necesario:

- Estructurar el formulario.
- Preguntas claras, entendibles y concisas.
- Realizar una pregunta filtro.
- Aplicar a 10 personas, de contexto diferentes dentro de la muestra filtrada.

Como parte de este proceso inicial, en el caso de la encuesta, se plantea el siguiente cuestionario, tomando en consideración que las preguntas se formularon bajo el criterio de respuesta simple u opción múltiple.

### **Prueba piloto**

Como parte del proceso inicial se aplicó la encuesta piloto a una muestra de 30 personas, en las parroquias de Nanegalito, Zámbara, Tumbaco y Conocoto, de manera que se pudieran detectar posibles errores, tanto en la estructura, como en la comprensión y el sentido de las preguntas planteadas.



N.- \_\_\_\_\_

Fecha.- \_\_\_\_\_

### OBJETIVO

El objetivo de la presente encuesta es analizar la incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ.

### CUESTIONARIO

Parroquia \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Género. \_\_\_\_\_

**1.- ¿Ha ejercido el derecho al voto con anterioridad?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.- ¿Tiene alguna afiliación política?**

No \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3.- ¿Tiene alguna preferencia por partido o movimiento político?**

No \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4.- ¿Toma la decisión de voto a partir de su afiliación o preferencia?**

No \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_

**5.- Si su decisión de voto no está definida por su preferencia partidista, indique los factores que motivan su decisión de voto en las elecciones:**

\_\_\_ Imagen del candidato

\_\_\_ Movimiento al que pertenece

\_\_\_ Propuestas del candidato

\_\_\_ Plataforma política que representa

\_\_\_ Preferencias personales

\_\_\_ Opiniones de amigos y/o familiares

**6.- ¿Toma en cuenta la publicidad durante la campaña política para la decisión del voto?**

No \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_





## Registro de cambios

Cambia a Zona ya que se realizó una sectorización en base a ubicación de las parroquias y su población

Se establecieron rangos de edad, de 16 a 35 años, 36 a 50 años y 50 años en adelante



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

N.- \_\_\_\_\_

Fecha.- \_\_\_\_\_

OBJETIVO
El objetivo de la presente encuesta es analizar la incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ.
CUESTIONARIO

Parroquia \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Género. \_\_\_\_\_

1.- ¿Ha ejercido el derecho al voto con anterioridad?

→ Cambia a 1. ¿Ha ejercido su derecho al voto? Para hacer más puntual la pregunta

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.- ¿Tiene alguna afiliación política?

→ 3.- ¿Cuál es su afiliación Política?, se creó esta pregunta para separarla de la pregunta 2 con la finalidad de conocer de manera específica.

No \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3.- ¿Tiene alguna preferencia por partido o movimiento político?

→ 5.- ¿Cuál es su partido político de preferencia?, se creó esta pregunta para separarla de la pregunta 3 con la finalidad de conocer de manera específica.

No \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4.- ¿Toma la decisión de voto a partir de su afiliación o preferencia?

→ Se eliminó ya que en la prueba piloto las personas creían que nos referíamos a la misma pregunta anterior

No \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_

5.- Si su decisión de voto no está definida por su preferencia partidista, indique los factores que motivan

su decisión de voto en las elecciones:

→ Se reemplazó por la pregunta 7.- ¿Qué factor es más importante para usted al momento de elegir una dignidad política?, con el fin de plantear de manera más clara la pregunta.

\_\_\_ Imagen del candidato

\_\_\_ Movimiento al que pertenece

\_\_\_ Propuestas del candidato

\_\_\_ Plataforma política que representa ~~✗~~ → Se eliminó esta opción.

\_\_\_ Preferencias personales → Se aumentó "ninguno".

\_\_\_ Opiniones de amigos y/o familiares

6.- ¿Toma en cuenta la publicidad durante la campaña política para la decisión del voto?

No \_\_\_\_\_ Sí ~~✗~~ → Se eliminaron estas opciones

→ Se reemplazó por: nunca, casi nunca, algunas veces, con frecuencia, siempre

13.- ¿Influye en su decisión de voto la publicidad presentada por los movimientos o partidos políticos?

**CONTINÚA**

7.- ¿Que medio de comunicación empleado en la publicidad de las campañas políticas es de su preferencia?

\_\_\_ Televisión    \_\_\_ Radio    \_\_\_ Periódicos    \_\_\_ Volantes  
 \_\_\_ Vallas    \_\_\_ Pancartas    \_\_\_ Afiches    \_\_\_ Directa (Personal)  
 \_\_\_ Internet y páginas web ~~X~~ → Se eliminó esta opción.    \_\_\_ Redes sociales → Se aumentó "ninguno".

14.- ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad en campañas políticas?

8.- Considera que su decisión de voto está influida por los mensajes de los candidatos en campaña.

No \_\_\_ Sí \_\_\_

12.- ¿Los mensajes de los candidatos en campaña inciden en su decisión de voto?

9.- ¿Qué elementos de las propuestas realizadas por los candidatos en sus plataformas otorga mayor importancia?

\_\_\_ Políticos    \_\_\_ Económicos    \_\_\_ Sociales

Para obtener información más específica y en base a las respuestas esta pregunta general se eliminó y se desglosó en 3 preguntas\*.

10.- ¿Los mensajes publicitarios en campañas políticas impactan en su decisión de voto?

No \_\_\_ Sí \_\_\_ ¿Cómo?:  
 \_\_\_ La definen  
 \_\_\_ La confirman  
 \_\_\_ La transforman

Se eliminó ya que anteriormente se habla de esto

11.- ¿Las propuestas presentadas por los candidatos tienen la suficiente veracidad para usted?

No ~~X~~ Sí → Se eliminaron estas opciones.

Se reemplazó por: nunca, casi nunca, algunas veces, con frecuencia, siempre

11. ¿Confía en las propuestas de los candidatos?

**Gracias por su colaboración**

6.- ¿Con cuál de estas opciones asocia usted a la política?

Transparencia  
 Corrupción  
 Ordenamiento Institucional  
 Nepotismo  
 Cumplimiento de las leyes  
 Demagogia (Falsas promesas)  
 Creación de mejores condiciones de vida para la población  
 Ninguno

\* 8.- En la propuesta política de los candidatos a qué elementos le atribuye mayor relevancia:

Creación de mecanismos de control  
 Cumplimiento de las promesas de campaña  
 Respeto de las normas e instituciones democráticas  
 Todas las anteriores  
 Ninguna

9.- En la propuesta económica de los candidatos a qué elemento atribuye mayor relevancia:

Creación de empleos  
 Inversión en obras e infraestructura  
 Reducción de gasto público  
 Todas las anteriores  
 Ninguna

10.- En la propuesta social de los candidatos a qué elementos atribuye mayor relevancia:

Mejoras en la atención a grupos prioritarios  
 Mayor acceso a la educación  
 Mejoras en el acceso a la salud pública  
 Todas las anteriores  
 Ninguna

## **Validación de la Encuesta**

Según González (2008), para que se hable de que el instrumento es idóneo, y que se pueda utilizar con toda la confianza se requiere que cumpla con dos requisitos: confiabilidad y validez, por lo que, como método de validación de la encuesta se realiza el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach.

### **Alpha de Cronbach**

Alpha de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández, 2003).

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas.

### **Estructura de la encuesta después de la prueba piloto**

Posteriormente a las modificaciones realizadas queda como resultado el siguiente cuestionario, tomando en consideración que las preguntas se formularon bajo el criterio de respuesta simple y opción múltiple.



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**OBJETIVO:** El objetivo de la presente encuesta es analizar la incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ.

**INSTRUCCIONES:**

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ N.- \_\_\_\_\_

**INFORMACION**

**GÉNERO:**

Masculino  Femenino

**SEGMENTO DE EDAD:**

16 a 35 años  36 a 50 años  50 años en adelante

**CUESTIONARIO**

1.- ¿Ha ejercido su derecho al voto?

No  Si

2.- ¿Tiene alguna afiliación política?

No  Si  (Si su respuesta es si conteste la pregunta 3)

3.- ¿Cuál es su afiliación política?

4.- ¿Tiene alguna preferencia por partido o movimiento político?

No  Si  (Si su respuesta es si conteste la pregunta 5)

5.- ¿Cuál es su partido o movimiento político de preferencia?

6.- ¿Con cuál de estas opciones asocia usted a la política?

Transparencia	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento de las leyes	<input type="checkbox"/>
Corrupción	<input type="checkbox"/>	Demagogia (Falsas promesas)	<input type="checkbox"/>
Ordenamiento Institucional	<input type="checkbox"/>	Creación de mejores condiciones de vida para la población	<input type="checkbox"/>
Nepotismo	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Qué factor es más importante para usted al momento de elegir una dignidad política?

Imagen del candidato	<input type="checkbox"/>	Preferencias personales	<input type="checkbox"/>
Propuesta del candidato	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Opiniones de amigos y/o familiares	<input type="checkbox"/>		
Movimiento al que pertenece	<input type="checkbox"/>		

8.- En la propuesta política de los candidatos a qué elementos le atribuye mayor relevancia:

Creación de mecanismos de control	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento de las promesas de campaña	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Respeto de las normas e instituciones democráticas	<input type="checkbox"/>		

**CONTINÚA**

<b>9.- En la propuesta económica de los candidatos a qué elemento atribuye mayor relevancia:</b>			
Creación de empleos	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Inversión en obras e infraestructura	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Reducción de gasto público	<input type="checkbox"/>		
<b>10.- En la propuesta social de los candidatos a qué elementos atribuye mayor relevancia:</b>			
Mejoras en la atención a grupos prioritarios	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Mayor acceso a la educación	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Mejoras en el acceso a la salud pública	<input type="checkbox"/>		
<b>11.- ¿Confía en las propuestas de los candidatos?</b>			
Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Con frecuencia	<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>
		Algunas veces	<input type="checkbox"/>
<b>12.- ¿Los mensajes de los candidatos en campaña inciden en su decisión de voto?</b>			
Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Con frecuencia	<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>
		Algunas veces	<input type="checkbox"/>
<b>13.- ¿Influye en su decisión de voto la publicidad presentada por los movimientos o partidos políticos?</b>			
Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Con frecuencia	<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>
		Algunas veces	<input type="checkbox"/>
<b>14.- ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad en campañas políticas?</b>			
Televisión	<input type="checkbox"/>	Directa (Personal)	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>	Pancartas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
<b>¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</b>			

### 2.1.2.5. Determinación de la muestra para la investigación

En el estudio del marketing político las variables tienen índole cualitativa pero la investigación aquí desarrollada también se enfocará de manera cuantitativa ya que la recolección de datos, análisis de información y resultados obtenidos se basará en técnicas matemáticas y estadísticas.

El estudio tendrá lugar en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo con fuentes oficiales del INEC el número de la población total de cada parroquia es de:

**Tabla 8**  
*Determinación de la población*

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>
<b>Alangasí</b>	24.251
<b>Amaguaña</b>	31.106
<b>Atahualpa</b>	1.901
<b>Calacalí</b>	3.895
<b>Calderón</b>	152.242
<b>Chavezpamba</b>	801
<b>Checa</b>	8.980
<b>Conocoto</b>	82.072
<b>Cumbayá</b>	31.463
<b>El Quinche</b>	16.056
<b>Gualea</b>	2.025
<b>Guangopolo</b>	3.059
<b>Guayllabamba</b>	16.213
<b>La Merced</b>	8.394
<b>Llano Chico</b>	10.673
<b>Lloa</b>	1.494
<b>Nanegal</b>	2.636
<b>Nanegalito</b>	3.026



**CONTINÚA**

<b>Nayón</b>	15.635
<b>Nono</b>	1.732
<b>Pacto</b>	4.798
<b>Perucho</b>	789
<b>Pifo</b>	16.645
<b>Píntag</b>	17.930
<b>Pomasqui</b>	28.910
<b>Puéllaro</b>	5.488
<b>Puembo</b>	13.593
<b>San Antonio</b>	32.357
<b>San José de Minas</b>	7.243
<b>Tababela</b>	2.823
<b>Tumbaco</b>	49.944
<b>Yaruquí</b>	17.854
<b>Zámbiza</b>	4.017
<b>Total</b>	<b>620.045</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017)

Utilizando los datos de la tabla se obtendrá el tamaño de la muestra, siendo el universo 620.045 que corresponde al número total de habitantes en las parroquias del DMQ.

Para la recolección de datos se usará la encuesta, técnica que será aplicada a la población de las parroquias definidas y por medio de su análisis se obtendrá información para medir el nivel de aceptación que poseen los candidatos a presidentes de la República.

Para la aplicación de las encuestas es necesario calcular la muestra con la que se va a trabajar, esta se obtendrá de manera estratificada, es decir, luego de obtener la muestra total se hallará para cada parroquia una muestra equivalente de manera proporcional al número de la población.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95%= 1,96)

N = Universo población (620.045)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (4% = 0,04)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 620045}{(0,04^2 * (620045 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 600$$

Es decir, se debe aplicar la encuesta a 600 personas de las Parroquias Rurales del DM de Quito.

**Estratificación:**

Fórmula:

$$n(i) = n * \frac{N(i)}{N}$$

**Tabla 9**

*Determinación de la muestra*

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>
<b>Alangasí</b>	23
<b>Amaguaña</b>	30
<b>Atahualpa</b>	2
<b>Calacalí</b>	4
<b>Calderón</b>	147
<b>Chavezpamba</b>	1
<b>Checa</b>	9
<b>Conocoto</b>	79
<b>Cumbayá</b>	30
<b>El Quinche</b>	18
<b>Gualea</b>	2

**CONTINÚA**

<b>Guangopolo</b>	3
<b>Guayllabamba</b>	16
<b>La Merced</b>	8
<b>Llano Chico</b>	10
<b>Lloa</b>	1
<b>Nanegal</b>	3
<b>Nanegalito</b>	3
<b>Nayón</b>	15
<b>Nono</b>	2
<b>Pacto</b>	5
<b>Perucho</b>	1
<b>Pifo</b>	16
<b>Píntag</b>	17
<b>Pomasqui</b>	28
<b>Puéllaro</b>	5
<b>Puembo</b>	13
<b>San Antonio</b>	31
<b>San José de Minas</b>	7
<b>Tababela</b>	3
<b>Tumbaco</b>	48



**CONTINÚA**



**Tabla 10**  
*Distribución de las zonas*

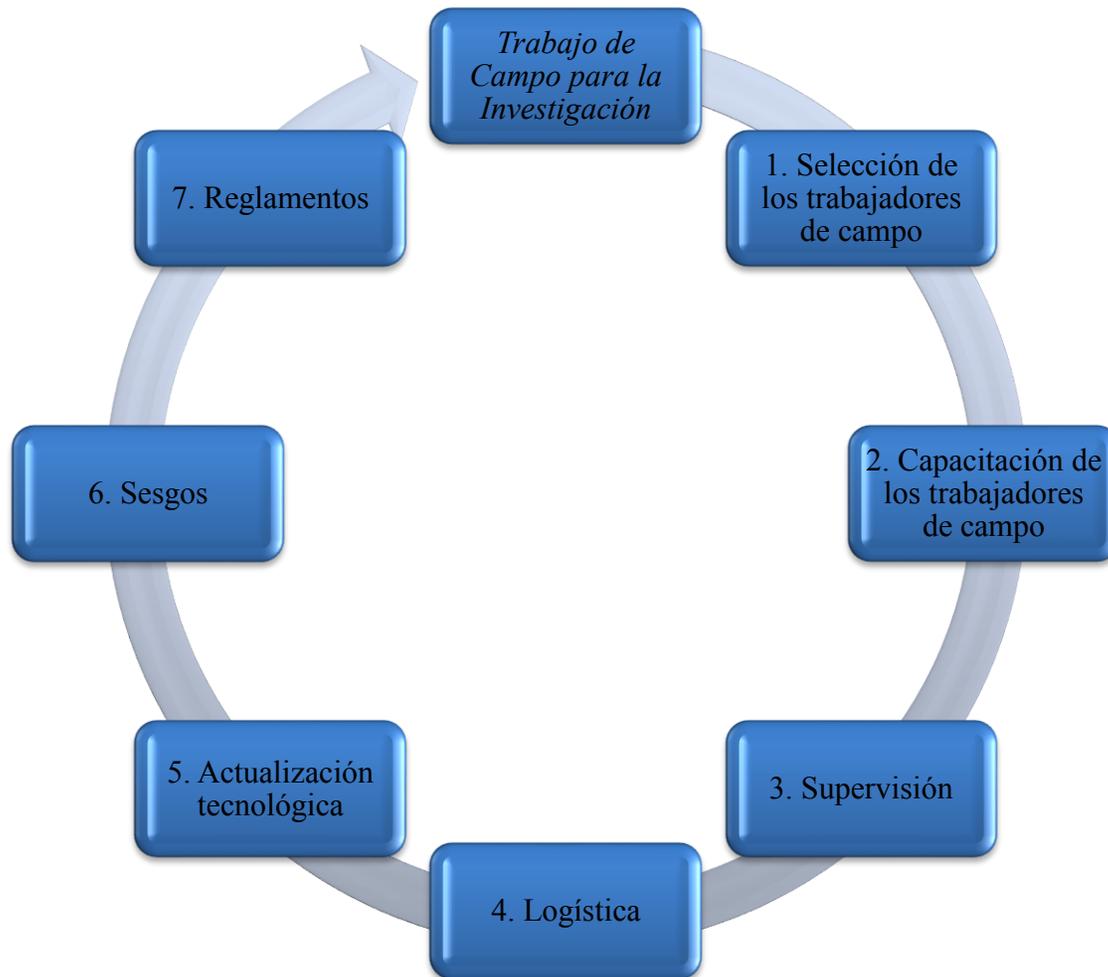
<i>Zona 1</i>		<i>Zona 2</i>		<i>Zona 3</i>		<i>Zona 4</i>		<i>Zona 5</i>	
Parroquias Rurales DMQ	Número de Encuestas								
El Quinche	18	Conocoto	79	Tumbaco	48	Calderón	147	San Antonio	31
Guayllabamba	16	Guangopolo	3	Llano Chico	10			Lloa	1
Checa	9	La Merced	8	Zámbiza	4			Nono	2
Yaruquí	16	Alangasí	23	Nayón	15			Calacalí	4
Tababela	3	Amaguaña	30	Cumbayá	30			Nanegal	3
Puembo	13							Gualea	2
Pifo	16							Pacto	5
Pintag	17							Nanegalito	3
								S. J. Minas	7
								Atahualpa	2
								Chavezpamba	1
								Perucho	1
								Puéllaro	5
								Pomasqui	28
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>TOTAL</b>	<b>95</b>

**Tabla 11**  
*Sectorización de las zonas*

Sectorización	<i>Zona 1</i>	<i>Zona 2</i>	<i>Zona 3</i>	<i>Zona 4</i>	<i>Zona 5</i>
Parroquias Rurales DMQ	El Quinche	Conocoto	Tumbaco	Calderón	San Antonio
Número de Encuestas	108	143	107	147	95

### 2.1.2.6. Trabajo de campo para la investigación

Según Matilla (2015), el trabajo de campo en la investigación se delimita a partir de:



**Figura 8.** Proceso para el trabajo de campo  
Fuente: (Mantilla, 2015)

### **Selección de los trabajadores de campo**

Según Mantilla (2015, p. 48), en esta parte del proceso resulta importante realizar algunas especificaciones para el trabajo de investigación. En este caso en particular las autoras de la presente investigación: Dayana Alejandra Valarezo Yaguana y Michelle Carolina Bastidas Picoita, son las encargadas de aplicar las encuestas previstas como técnicas de recolección de datos.

### **Capacitación de los trabajadores de campo**

Según Mantilla (2015, p. 48), la capacitación es un proceso esencial en la investigación, en particular tomando en cuenta que de ello depende la calidad y fiabilidad de la información obtenida. Debe establecerse una uniformidad tanto en la aplicación como en el procesamiento de los datos obtenidos.

En el caso particular de esta investigación, no se procede a tal capacitación, debido al hecho de que quienes diseñan el estudio son las mismas personas que realizan el trabajo de campo (las autoras).

### **Supervisión**

Según Mantilla (2015, p. 49), se trata de la verificación o control que se realiza de toda la actividad investigativa, en particular del modo en que se procede a realizar el trabajo de campo.

En este estudio, el mecanismo elegido es el seguimiento y control cruzado de cada una de las autoras del trabajo de la otra, de manera que se sigan las líneas metodológicas enfocadas en el logro de los objetivos.

### **Logística**

Según Mantilla (2015, p. 49), se refiere al acceso y facilidades a los medios y recursos para efectuar de manera adecuada el proceso de indagación. Esta investigación, apegada a lo establecido por Mantilla (2015, p. 49), previó este importante paso en el proceso, y estableció

oportunamente los medios de acceso, así como los recursos materiales necesarios para realizar la actividad del trabajo de campo.

### **Actualización tecnológica**

Quienes llevan adelante la investigación deben conocer y aplicar adecuadamente los recursos tecnológicos a su disposición para el procesamiento de datos, según Mantilla (2015, p. 49), se trata de utilizar los medios que ofrece la tecnología, en este caso, a los fines del presente estudio, se emplea el programa estadístico SPSS versión 21, así como el paquete Office 2016.

### **Sesgos**

Según Mantilla (2015, p. 50), se trata de mostrar un nivel de confiabilidad superior al 90 por ciento, de manera que se pueda validar la información, y, por tanto, otorgar confiabilidad y sustento a la investigación.

En ese caso, la realización del trabajo de campo se apega fielmente a los lineamientos establecidos para su ejecución.

### **Reglamentos**

Según Mantilla (2015, p. 51), las reglamentaciones y procesos establecidos entorno a los contextos o mercados particulares deben ser tomados en cuenta para el trabajo de campo. En esta investigación, en ese caso, se toman en cuenta los procesos electorales y las normas que los rigen,

aunque sólo de manera referencial, porque no se encuentra entre los objetivos de esta investigación enfocarse en esa cuestión en particular.

### 2.1.3. Análisis Univariado

#### 2.1.3.1. Contextualización de los encuestados

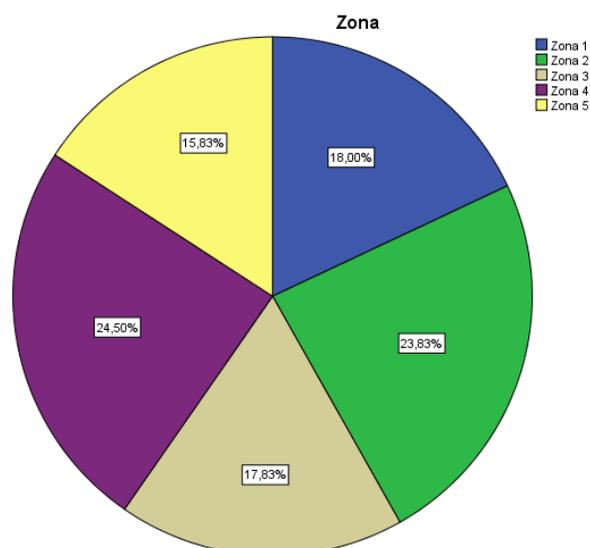
Antes del análisis particular de cada una de las preguntas, es importante poner en perspectiva la información general obtenida en cuanto a las variables sociodemográficas establecidas como los elementos identificativos para las personas encuestadas.

#### **Zona:**

**Tabla 12**

*Zona*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona 1	108	18,0	18,0	18,0
	Zona 2	143	23,8	23,8	41,8
	Zona 3	107	17,8	17,8	59,7
	Zona 4	147	24,5	24,5	84,2
	Zona 5	95	15,8	15,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 9.** Zona de distribución de la encuesta

Fuente: Tabla 12.

### **Análisis ejecutivo**

En cuanto a las zonas, la información identificativa se refiere a la distribución poblacional de acuerdo con el lugar de residencia, siendo la zona 4 la de mayor cantidad de encuestados (24,50%), misma que hace referencia a la parroquia Calderón, donde se evidencia la mayor cantidad de votantes rurales del DMQ.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo al Diagnóstico Estratégico del Distrito Metropolitano de Quito, de noviembre de 2014, políticamente el DM de Quito está dividido en 32 parroquias urbanas y 33 rurales, agrupadas en 8 administraciones zonales. Esta condición ha generado en el territorio de la ciudad de Quito y en el DMQ varias conurbaciones en parroquias rurales, que se han ido consolidando a

través del tiempo. Según proyecciones del Instituto de la Ciudad de Quito, en la actualidad las parroquias rurales ya albergan el 30% de la población del DMQ.

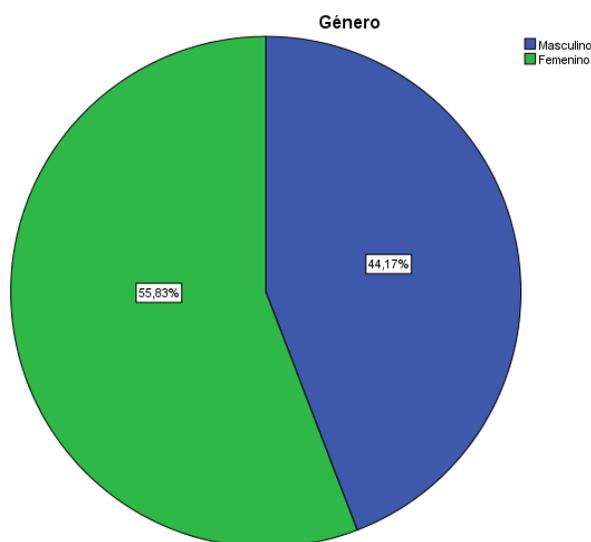
Fuente: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/diagnosticopdot/enfoqueymetodo.pdf>

### Género:

**Tabla 13**

*Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	265	44,2	44,2	44,2
	Femenino	335	55,8	55,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 10.** Distribución por género de la encuesta

Fuente: Tabla 13.

**Análisis ejecutivo:**

En ese sentido, se identificaron 265 personas del género masculino (44,17%), mientras 335 corresponden al femenino (55,83%), lo que representa una muestra mayoritaria de mujeres, cuya tendencia se mantiene de acuerdo al porcentaje de participación de la mujer, que cada día es mayoritaria.

**Análisis comparativo:**

De acuerdo a una publicación del periódico El Comercio, de 5 de marzo de 2019, la tendencia aplicada en la encuesta, está alineada a la información demográfica del DM de Quito, en sus parroquias rurales, donde se determina que la población femenina representa el 51,4% de la población total del DMQ; los hombres representan el 48,6% restante.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-elecciones-seccionales-mujeres-hombres.html>

16 a 35 años

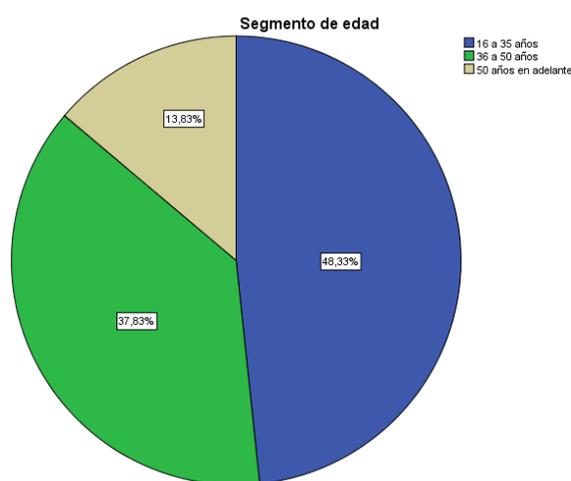
36 a 50 años

50 años en adelante

**Edad:**

**Tabla 14**  
*Segmento de edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 16 a 35 años	290	48,3	48,3	48,3
36 a 50 años	227	37,8	37,8	86,2
50 años en adelante	83	13,8	13,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 11.** Distribución por edad de la encuesta  
Fuente: Tabla 14.

### **Análisis ejecutivo**

En cuanto a los grupos de edad, la mayoría se concentra entre los menores de 50, con el 86% de todas las personas encuestadas. En este porcentaje se incluye al grupo de votantes entre 16 a 18 años, que actualmente cuentan con el voto facultativo.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo al Diagnóstico Estratégico del Distrito Metropolitano de Quito, de noviembre de 2014, se determina que la densidad poblacional se escoge para estudiar la población pues permite

ilustrar una dotación de espacio por habitante y hace por tanto comparables a las distintas unidades geográficas.

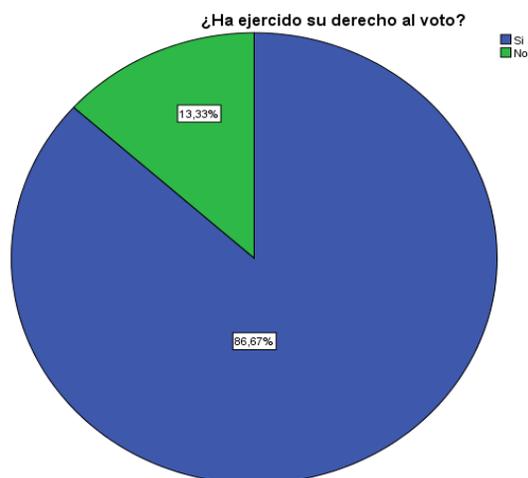
Fuente: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/diagnosticopdot/enfoqueymetodo.pdf>

### 2.1.3.2. Pregunta 1. ¿Ha ejercido su derecho al voto?

**Tabla 15**

*Ha ejercido su derecho al voto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	520	86,7	86,7	86,7
No	80	13,3	13,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 12.** Ha ejercido su derecho al voto

Fuente: Tabla 15.

### **Análisis ejecutivo**

Con respecto a esta pregunta, existe una respuesta positiva mayoritaria (86,7%); sin embargo, existe un porcentaje significativo de ausentismo del 13,3%, debido a que se presentan diferentes motivaciones que provocan que muchas personas no ejerzan su derecho al voto.

### **Análisis comparativo**

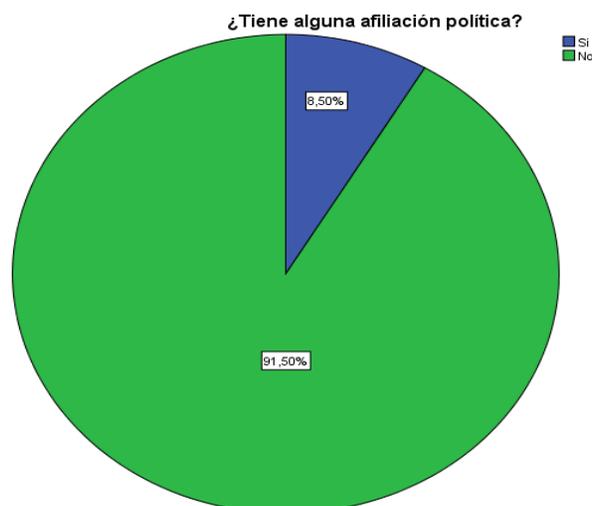
De acuerdo a una publicación del periódico El Comercio, del 5 de abril de 2019, en Ecuador, durante los últimos 12 años se han registrado incrementos significativos en cuanto al número de personas que acuden a los recintos electorales a participar y ejercer sus derechos como electores. Esta característica es que el voto en Ecuador no es solamente un derecho sino una obligación, para todos y cada uno de los ciudadanos ecuatorianos que se encuentren en rango de edad de entre 16 y 65 años.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/pages/resultados-elecciones-seccionales-2019-ecuador.html>

#### **2.1.3.3. Pregunta 2: ¿Tiene alguna afiliación política?**

**Tabla 16**  
*Afiliación política*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	8,5	8,5	8,5
	No	549	91,5	91,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 13.** Afiliación política

Fuente: Tabla 16.

### **Análisis ejecutivo**

Es significativo que la gran mayoría de encuestados indica que no tiene una afiliación política 91,50%, mientras el 8,5% si tiene. Existe en la población un alto porcentaje de votantes que no tienen simpatía por ningún partido político, lo que provoca que cuando ejercen su derecho al voto, lo hagan sin afinidad política.

### **Análisis comparativo**

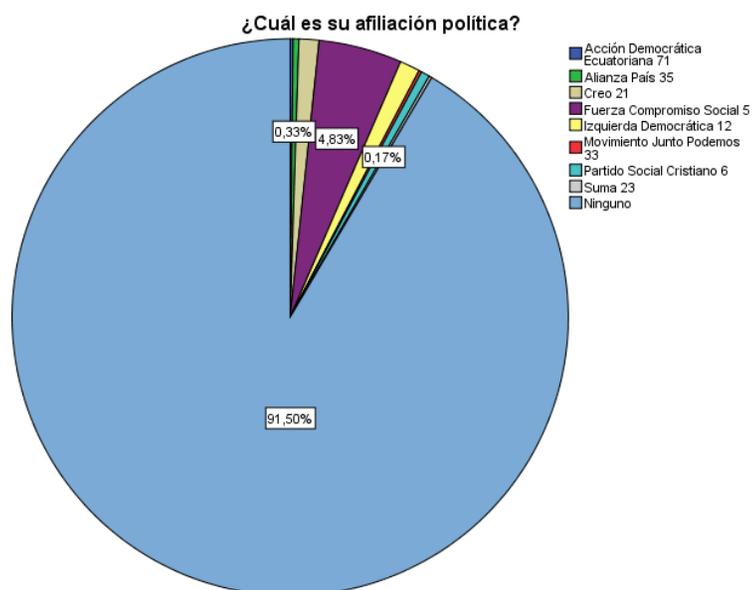
Para Sharvelt Kattán, de 18 de febrero de 2018, la debilidad ideológica con la que se han formado partidos y movimientos, así como el peso que, tarde o temprano, los políticos le dan a sus intereses personales y coyunturales, han sido una constante dentro de la vida del país, lo que ha provocado que exista un bajo margen de personas que buscan afiliarse a diferentes partidos o movimientos políticos.

### 2.1.3.4. Pregunta 3: ¿Cuál es su afiliación política?

**Tabla 17**

*Preferencia en la afiliación política*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acción Democrática Ecuatoriana 71	1	,2	,2	,2
	Alianza País 35	2	,3	,3	,5
	Creo 21	7	1,2	1,2	1,7
	Fuerza Compromiso Social 5	29	4,8	4,8	6,5
	Izquierda Democrática 12	7	1,2	1,2	7,7
	Movimiento Junto Podemos 33	1	,2	,2	7,8
	Partido Social Cristiano 6	3	,5	,5	8,3
	Suma 23	1	,2	,2	8,5
	Ninguno	549	91,5	91,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 14** Preferencia en la afiliación política

Fuente: Tabla 17.

### **Análisis ejecutivo**

En el caso de la afiliación política, pregunta con respuestas de valor para sólo las 51 personas que en la pregunta anterior respondieron de manera positiva en cuanto a tener alguna afiliación. En ese caso, resulta significativo el valor mayoritario obtenido por el partido Fuerza Compromiso Social, pues de las 51 respuestas, 29 indican esa afiliación política.

### **Análisis comparativo**

Conforme una publicación del periódico El Universo, en la actualidad, existe la posibilidad de participación de movimientos políticos e independientes, cuyo resultado visible ha sido el incremento del número de listas que compiten en las elecciones, que buscan continuamente el incremento de su número de afiliados y tiene como propósito el mantener una representación política en sus jurisdicciones.

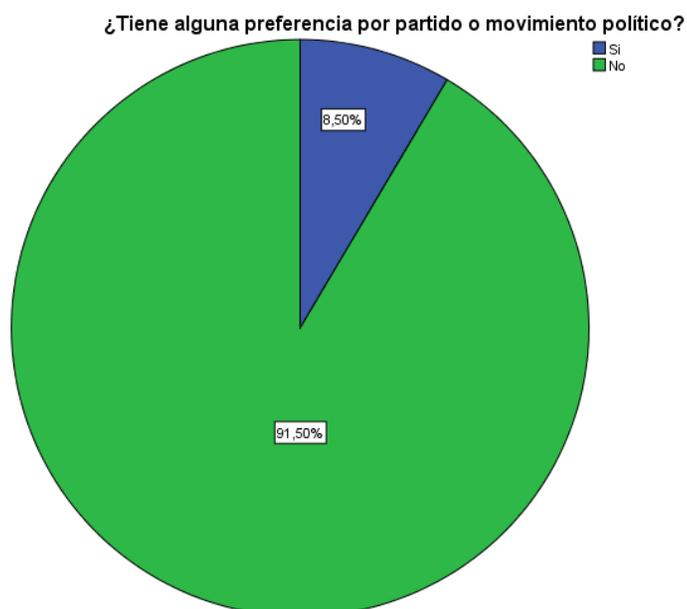
Fuente: <https://www.eluniverso.com/tema/elecciones-seccionales-ecuador-2019>

#### **2.1.3.5. Pregunta 4: ¿Tiene alguna preferencia por partido o movimiento político?**

**Tabla 18**

*Movimiento o partido político*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	51	8,5	8,5	8,5
No	549	91,5	91,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 15** Movimiento o partido político  
Fuente: Tabla 18.

### **Análisis ejecutivo**

Esta pregunta mostró la misma tendencia que la pregunta 2, es decir, la gran mayoría de encuestados indicó que no tiene ninguna preferencia por partido o movimiento político (91,50%), lo que demuestra que generalmente la población, cuando tiene una preferencia política, busca formalizar su tendencia afiliándose a esa tienda política.

### **Análisis comparativo**

Conforme una publicación del periódico El Universo, del 24 de abril de 2019, en la actualidad, existe la posibilidad de participación de movimientos políticos e independientes, cuyo resultado visible ha sido el incremento del número de listas que compiten en las elecciones, que buscan

continuamente el incremento de su número de afiliados y tiene como propósito el mantener una representación política en sus jurisdicciones.

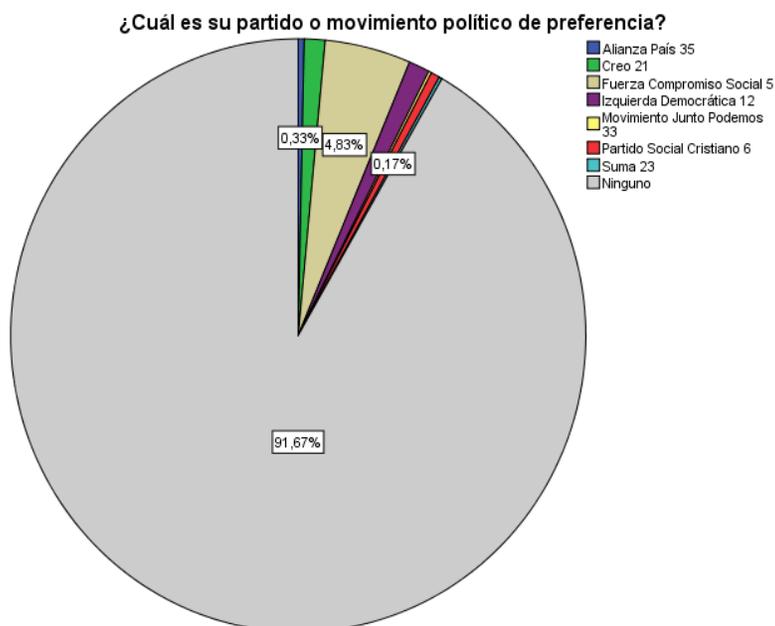
Fuente: <https://www.eluniverso.com/tema/elecciones-seccionales-ecuador-2019>

### 2.1.3.6. Pregunta 5: ¿Cuál es su partido o movimiento político de preferencia?

**Tabla 19**

*Preferencia por partido o movimiento político*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acción Democrática Ecuatoriana 71	1	,2	,2	,2
	Alianza País 35	2	,3	,3	,5
	Creo 21	7	1,2	1,2	1,7
	Fuerza Compromiso Social 5	29	4,8	4,8	6,5
	Izquierda Democrática 12	7	1,2	1,2	7,7
	Movimiento Junto Podemos 33	1	,2	,2	7,8
	Partido Social Cristiano 6	3	,5	,5	8,3
	Suma 23	1	,2	,2	8,5
	Ninguno	549	91,5	91,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 16** Preferencia por partido o movimiento político  
Fuente: Tabla 19.

### **Análisis ejecutivo**

Igualmente, esta pregunta muestra la misma tendencia que la pregunta 3, es decir, el valor mayoritario lo obtiene el partido Fuerza Compromiso Social (4,83%), seguido de Creo (0,33%) e Izquierda Democrática (0,17%), entre las más importantes. Este resultado permite determinar la influencia que los partidos políticos tienen actualmente entre la población votante.

### **Análisis comparativo:**

De acuerdo con el periódico El Universo, del 24 de abril de 2019, las elecciones del domingo 24 de marzo de 2019 han dejado un mapa político fraccionado, nuevos personajes y movimientos y castas políticas enterradas, donde se evidencia elementos del nuevo escenario político del

Ecuador, que entre 2017 y 2019 ha cambiado sustancialmente y la imagen que surge es de una enorme fragmentación política y fuerte dispersión ideológica

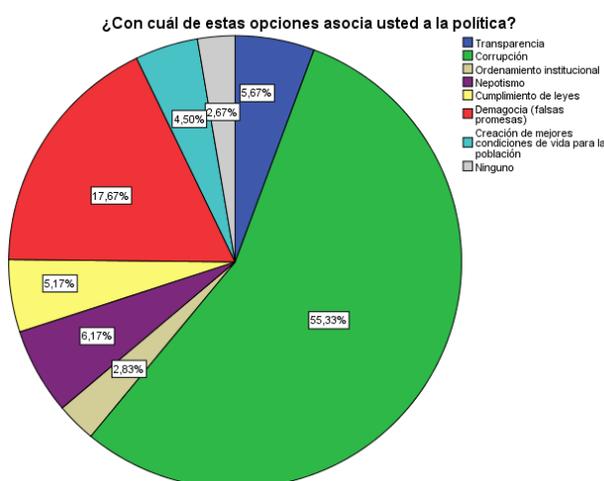
Fuente: <https://www.eluniverso.com/tema/elecciones-seccionales-ecuador-2019>

### 2.1.3.7. Pregunta 6: ¿Con cuál de estas opciones asocia usted a la política?

**Tabla 20**

*Opciones asociadas a la política*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transparencia	34	5,7	5,7	5,7
	Corrupción	332	55,3	55,3	61,0
	Ordenamiento institucional	17	2,8	2,8	63,8
	Nepotismo	37	6,2	6,2	70,0
	Cumplimiento de leyes	31	5,2	5,2	75,2
	Demagogia (falsas promesas)	106	17,7	17,7	92,8
	Creación de mejores condiciones de vida para la población	27	4,5	4,5	97,3
	Ninguno	16	2,7	2,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 17.** Opciones asociadas a la política

Fuente: Tabla 20.

### **Análisis ejecutivo**

Los resultados de esta pregunta permiten establecer que existe una percepción en los encuestados de relacionar mayormente a la política con la corrupción (55,3%) y la demagogia (17,7%). Este resultado determina el bajo nivel de percepción que tienen los votantes por los candidatos, lo cual está relacionado con los últimos acontecimientos políticos que se presentan en nuestro país.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo con Numbers.com, del 14 de marzo de 2019, la preocupación de la población por los casos de corrupción se ha incrementado hasta el 14%, en el 2019, mientras que se consideraba como un problema con un peso del 9,6% en 2016. Está en tercera posición entre los principales problemas que observan los ecuatorianos, luego del desempleo/subempleo y los problemas económicos.

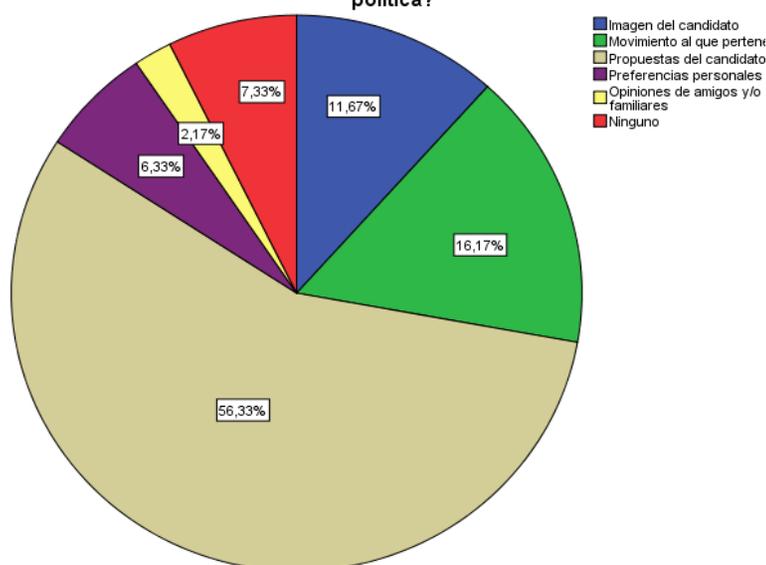
Fuente: <http://numbersmagazine.com/articulo.php?tit=ecuador-trata-de-luchar-contr-la-corrupcion-imperante-en-la-region>

**2.1.3.8. Pregunta 7: ¿Qué factores son más importantes para usted al momento de elegir una dignidad política?**

**Tabla 21**  
*Factores al momento de elegir una dignidad política*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen del candidato	70	11,7	11,7	11,7
	Movimiento al que pertenece	97	16,2	16,2	27,8
	Propuestas del candidato	338	56,3	56,3	84,2
	Preferencias personales	38	6,3	6,3	90,5
	Opiniones de amigos y/o familiares	13	2,2	2,2	92,7
	Ninguno	44	7,3	7,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

¿Qué factores son más importante para usted al momento de elegir una dignidad política?



**Figura 18.** Factores al momento de elegir una dignidad política  
Fuente: Tabla 21.

### Análisis ejecutivo

De acuerdo con los encuestados los factores que más influyen en la decisión de elegir una dignidad, son las propuestas del candidato (56,33%) y el movimiento al que pertenece (16,17%), entre los más significativos. Cuando existe una mayor tendencia a las propuestas de los candidatos se presenta una oportunidad de fortalecer el marketing político mediante una mejora de estrategias frente a su público de interés.

### Análisis comparativo

Conforme una publicación del periódico El Universo, del 17 de febrero de 2019, un ciudadano que quiere informarse debería comparar las ofertas y, finalmente, decidir por los candidatos más adecuados y, a posteriori, seguirles la pista para verificar si sus ofrecimientos se cumplieron a cabalidad y si su desempeño amerita seguir confiando en él o ella. Este ideal en el actual proceso electoral ecuatoriano está muy lejos de cumplirse. Con ochenta mil candidatos compitiendo, por grandes que sean los esfuerzos de la institucionalidad electoral y de la sociedad civil por promover un voto responsable, informarse es una tarea imposible.

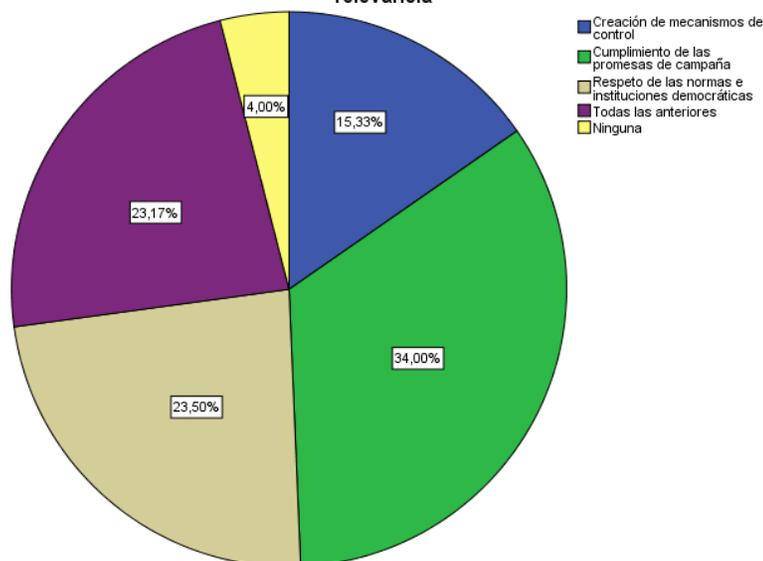
Fuente: <https://www.eluniverso.com/tema/informase-para-votar-2019>

#### 2.1.3.9. Pregunta 8: En la propuesta política de los candidatos a qué elementos le atribuye mayor relevancia

**Tabla 22**  
*Elementos de mayor relevación en la propuesta política*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Creación de mecanismos de control	92	15,3	15,3	15,3
Cumplimiento de las promesas de campaña	204	34,0	34,0	49,3
Respeto de las normas e instituciones democráticas	141	23,5	23,5	72,8
Todas las anteriores	139	23,2	23,2	96,0
Ninguna	24	4,0	4,0	100,0
Total	600	100,0	100,0	

En la propuesta política de los candidatos a qué elementos le atribuye mayor relevancia



**Figura 19.** Elementos de mayor relevación en la propuesta política  
Fuente: Tabla 22.

### Análisis ejecutivo

Los resultados muestran que los encuestados consideran que los elementos de mayor relevancia en la propuesta política son el cumplimiento de las promesas de campaña (34%) y el respeto de las normas e instituciones democráticas (23,5%). En el ámbito político el cumplimiento de las promesas de campaña juega un papel preponderante puesto que esto motiva y limita las decisiones de los electores en futuras elecciones.

### Análisis comparativo

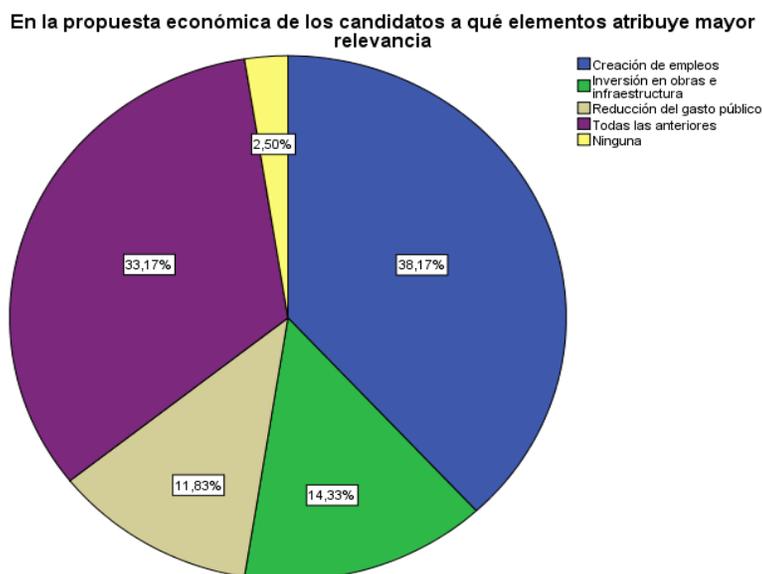
De acuerdo con el periódico El Universo, del 17 de diciembre de 2018, uno de los requisitos para inscribirse como candidato a una dignidad popular es presentar un plan de trabajo, cuyo contenido no está sometido actualmente a ningún control. En todo caso, el único mecanismo activo para evaluar el cumplimiento de las ofertas de campaña plasmados en los planes de trabajo está en la ciudadanía, que puede pedir la revocatoria del mandato al año de la gestión de la dignidad electa, según el artículo 199 del Código de la Democracia.

Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/17/nota/7101915/planes-trabajo-candidatos-requisito-control-calidad>

#### 2.1.3.10. Pregunta 9: En la propuesta económica de los candidatos a qué elementos atribuye mayor relevancia:

**Tabla 23**  
*Elementos de mayor relevación en la propuesta económica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Creación de empleos	229	38,2	38,2	38,2
	Inversión en obras e infraestructura	86	14,3	14,3	52,5
	Reducción del gasto público	71	11,8	11,8	64,3
	Todas las anteriores	199	33,2	33,2	97,5
	Ninguna	15	2,5	2,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 20.** Elementos de mayor relevancia en la propuesta económica  
Fuente: Tabla 23.

### **Análisis ejecutivo**

Respecto a los elementos de mayor relevancia en la propuesta económica, tiene que ver con la creación de empleos (38,17%) y todas las anteriores (empleos, infraestructura, gasto público) con el 33,17%. Los factores económicos influyen en la decisión de voto de los electores, puesto que su búsqueda va más allá de elegir dignidades que los representen, sino que les brinden mejores posibilidades de alcanzar mejores condiciones de vida.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo con el Observatorio Fiscal, del 8 de mayo de 2019, para el año 2018 la pobreza se redujo en un porcentaje de 0,4%; y, por el contrario, la extrema pobreza creció en un 0,2%, debido principalmente a que se estancaron los niveles de crecimiento productivo, el impacto del

terremoto del año 2016, la falta de inversión interna y externa, el incremento de los índices de desempleo (5,7%), la baja inversión pública y el crecimiento del gasto público corriente.

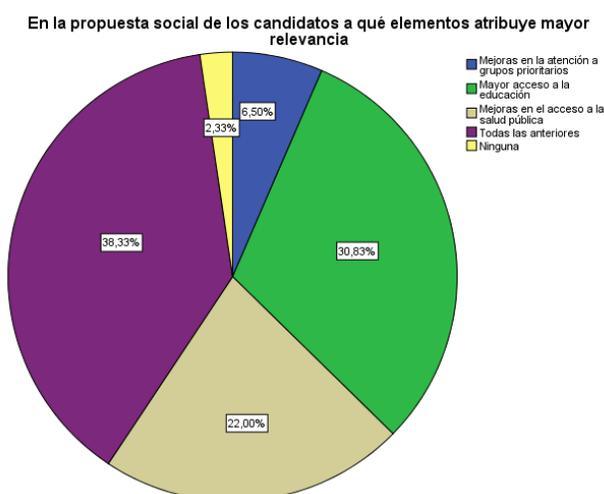
Fuente: <http://foroeconomiaecuador.com/fee/category/politica-fiscal/>

### 2.1.3.11. Pregunta 10: En la propuesta social de los candidatos a qué elementos atribuye mayor relevancia

**Tabla 24**

*Elementos de mayor relevación en la propuesta social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mejoras en la atención a grupos prioritarios	39	6,5	6,5	6,5
Mayor acceso a la educación	185	30,8	30,8	37,3
Mejoras en el acceso a la salud pública	132	22,0	22,0	59,3
Todas las anteriores	230	38,3	38,3	97,7
Ninguna	14	2,3	2,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 21.** Elementos de mayor relevación en la propuesta social

Fuente: Tabla 24.

### **Análisis ejecutivo**

En esta pregunta, los elementos de mayor relevancia en la propuesta social, tiene que ver con las mejoras en la atención a grupos prioritarios, mayor acceso a la educación y mejoras en el acceso a la salud pública, es decir, todas las opciones de respuesta (38,3%). La salud, la educación, la atención a los grupos vulnerables se convierte en un elemento esencial en la búsqueda de mejores condiciones de vida, como parte de las necesidades que se presenta en el electorado.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo al INEC, entre el año 2014 al 2017, del 8 de mayo de 2019, se presentó una adecuada ejecución de políticas sociales lo que mejoró las inequidades en los campos de la educación, salud, vivienda, infraestructura y servicios sanitarios. Para el año 2018, muestra otra tendencia, debido a que los índices se incrementaron en un 3,5% lo que elevó el nivel al 56,1%, mostrando que la desigualdad social tuvo un repunte, debido a que la inversión pública tuvo una desaceleración, lo que no permite a la población, especialmente rural, mejorar sus condiciones de vida.

Fuente: <http://foroeconomiaecuador.com/fee/category/politica-fiscal/>

#### **2.1.3.12.Pregunta 11 ¿Confía en las propuestas de los candidatos?**

**Tabla 25**  
*Confianza en las propuestas de los candidatos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	149	24,8	24,8	24,8
	Casi nunca	229	38,2	38,2	63,0
	Algunas veces	177	29,5	29,5	92,5
	Con frecuencia	29	4,8	4,8	97,3
	Siempre	16	2,7	2,7	100,0
Total		600	100,0	100,0	



**Figura 22.** Confianza en las propuestas de los candidatos  
Fuente: Tabla 25.

### Análisis ejecutivo

Mediante la aplicación de la escala de Likert, se quiso determinar el nivel de confianza que tienen los encuestados respecto a las propuestas de los candidatos, estableciéndose que el 38,17

casi nunca confían en los candidatos, seguido por un 29,50% que algunas veces, mientras el 24,83% nunca lo hacen, lo que muestra el bajo nivel de credibilidad que tienen los representantes políticos en la ciudadanía.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo con una publicación del periódico El Expreso, del 8 de mayo de 2019, el nivel de confianza que tienen los encuestados, generalmente se ve reflejado en el nivel de decisión e indecisión de los votantes. Las encuestas hablan de que un 70% de la población manifiesta indecisión sobre el voto y esto podría ser un síntoma de que, con tantos candidatos en la campaña, la mayoría son desconocidos, y es muy difícil confiar y tomar una decisión.

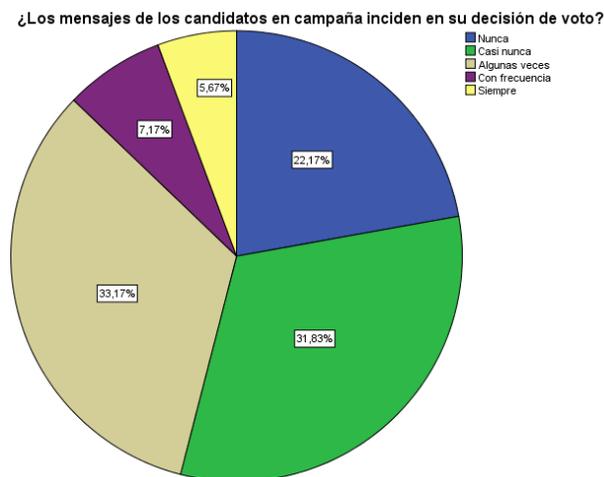
Fuente: <https://www.expreso.ec/cronologia/-/meta/elecciones-seccionales-2019>

#### **2.1.3.13.Pregunta 12: ¿Los mensajes de los candidatos en campaña inciden en su decisión de voto?**

**Tabla 26**

*Mensajes inciden la decisión de voto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	133	22,2	22,2	22,2
Casi nunca	191	31,8	31,8	54,0
Algunas veces	199	33,2	33,2	87,2
Con frecuencia	43	7,2	7,2	94,3
Siempre	34	5,7	5,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 23.** Mensajes inciden la decisión de voto  
Fuente: Tabla 26.

### **Análisis ejecutivo**

Los resultados de esta pregunta determinan que los mensajes de los candidatos en campaña algunas veces (33,17%) o casi nunca inciden en su decisión de voto (31,83%). Esto significa que los mensajes de los candidatos no influyen en el electorado, debido a que posiblemente estos son débiles, frente a las expectativas que tienen los votantes.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo con el Centro Político, de 31 de julio de 2017, hoy la comunicación política juega un papel importante al planear una campaña. La comunicación sobre todo debe tener en mente siempre al destinatario del mensaje, donde una campaña política se vuelve un proceso continuo que se alimenta de los problemas políticos y las necesidades sociales.

Fuente: <https://www.centropolitico.org/el-mensaje-politico-como-herramienta-de-campana/>

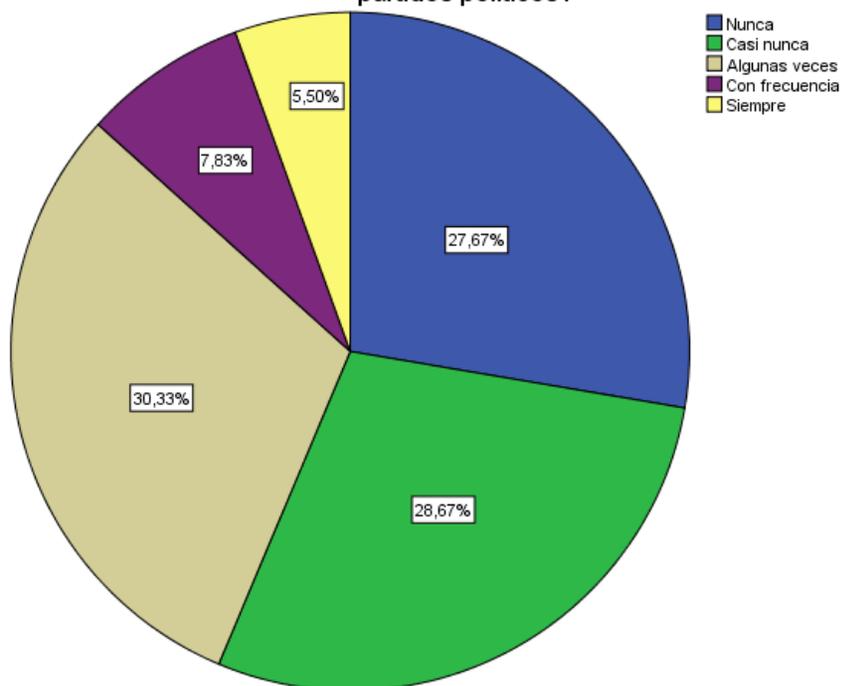
**2.1.3.14.Pregunta 13: ¿Influye en su decisión de voto la publicidad presentada por los movimientos o partidos políticos?**

**Tabla 27**

*Publicidad influye en la decisión de voto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	166	27,7	27,7	27,7
Casi nunca	172	28,7	28,7	56,3
Algunas veces	182	30,3	30,3	86,7
Con frecuencia	47	7,8	7,8	94,5
Siempre	33	5,5	5,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

¿Influye en su decisión de voto la publicidad presentada por los movimientos o partidos políticos?



**Figura 24.** Publicidad influye en la decisión de voto  
Fuente: Tabla 27.

### **Análisis ejecutivo**

Respecto a esta pregunta, los encuestados manifestaron que la publicidad influye algunas veces (30,33%) o casi nunca inciden en su decisión de voto (28,67%). La publicidad al estar limitada en el Ecuador, de acuerdo a las disposiciones de la Constitución y el Código de la Democracia puede influir para que no se presente un adecuado nivel que atraiga a los votantes de una manera significativa.

### **Análisis comparativo**

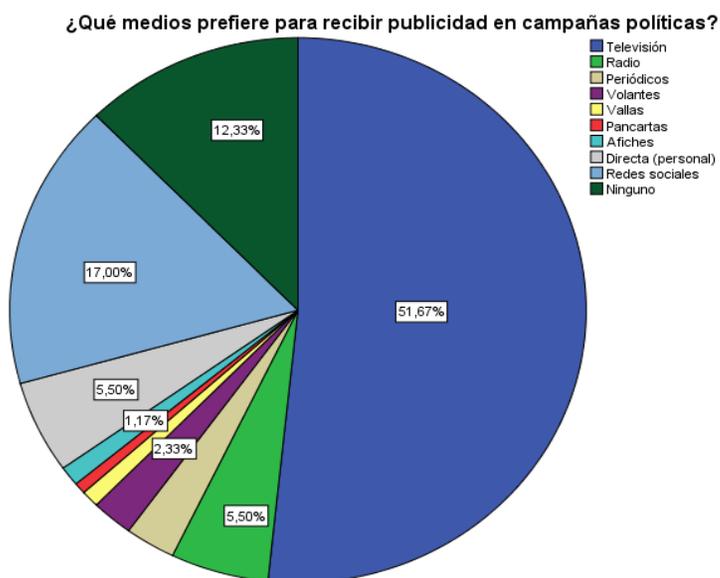
De acuerdo con el portal Comunicación y Sociedad, del 19 de enero de 2017, dentro de las dimensiones del contenido de la publicidad política, la figura del candidato adquiere una importancia radical. En cualquier caso, el hecho de que los anuncios políticos porten contenido temático o relativo a los issues de campaña no implica necesariamente que contengan contenido sustancial, políticas concretas o argumentos racionales, lo cual podría interpretarse como una pérdida de contenidos políticos e ideológicos en general.

Fuente: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=150](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=150)

#### **2.1.3.15.Pregunta 14: ¿Qué medios prefiere para recibir publicidad en campañas políticas?**

**Tabla 28**  
*Medios de preferencia para recibir publicidad en campañas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	310	51,7	51,7	51,7
	Radio	33	5,5	5,5	57,2
	Periódicos	17	2,8	2,8	60,0
	Volantes	14	2,3	2,3	62,3
	Vallas	6	1,0	1,0	63,3
	Pancartas	4	,7	,7	64,0
	Afiches	7	1,2	1,2	65,2
	Directa (personal)	33	5,5	5,5	70,7
	Redes sociales	102	17,0	17,0	87,7
	Ninguno	74	12,3	12,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



**Figura 25.** Medios de preferencia para recibir publicidad en campañas

Fuente: Tabla 28.

### **Análisis ejecutivo**

En la actualidad se presenta una diversidad de medios que pueden ser utilizados por los candidatos para realizar publicidad en épocas de campaña electoral, donde los encuestados, tienen una tendencia mayoritaria por recibir un mensaje publicitario a través de la televisión (57,7%), seguido por las redes sociales con un 17%. Aunque la televisión sigue manteniéndose en la preferencia de los votantes para conocer de sus candidatos, sin embargo, los medios electrónicos y digitales han tomado fuerza, lo que puede influir en el futuro en las tendencias electorales de los votantes.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo con El Universo, del 28 de noviembre de 2016, el uso de las redes sociales en la política, incluidos Twitter, Facebook y YouTube, ha cambiado drásticamente la forma en que se realizan las campañas y la forma en que los estadounidenses interactúan con sus funcionarios electos. La prevalencia de las redes sociales en la política ha hecho que los funcionarios electos y los candidatos a cargos públicos sean más responsables y accesibles para los votantes.

Fuente: <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/11/28/nota/5925748/politica-redes-sociales>

## 2.1.4. Análisis bivariado

### 2.1.4.1. Si el encuestado tiene alguna afiliación política \* Cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado.

#### Tabla de contingencia

**Tabla 29**

*Tabla de contingencia Si el encuestado tiene alguna afiliación política \* Cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado.*

		¿Cuál es su afiliación política?								Total	
		Acción Democrática		Alianza País	Creo	Fuerza Compromiso Social	Izquierda Democrática	Movimiento Junto Podemos	Partido Social Cristiano		Suma
¿Tiene alguna afiliación política?	Si	1	2	7	29	7	1	3	1	0	51
	No	0	0	0	0	0	0	0	0	549	549
Total		1	2	7	29	7	1	3	1	549	600

Realizado el cruce de variables sobre si el encuestado tiene alguna afiliación política y cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado, se observa que la mayor contingencia es de 549 que nos permite determinar que la mayor parte de los encuestados no tienen afinidad política con ninguno de los partidos que actualmente están registrados en el DM de Quito.

## Análisis ANOVA:

### Hipótesis

$H_0$ : No existe relación entre la afiliación política y el partido o movimiento político al que está afiliado. Si es mayor al 5% rechazo mi hipótesis  $H_0$ .

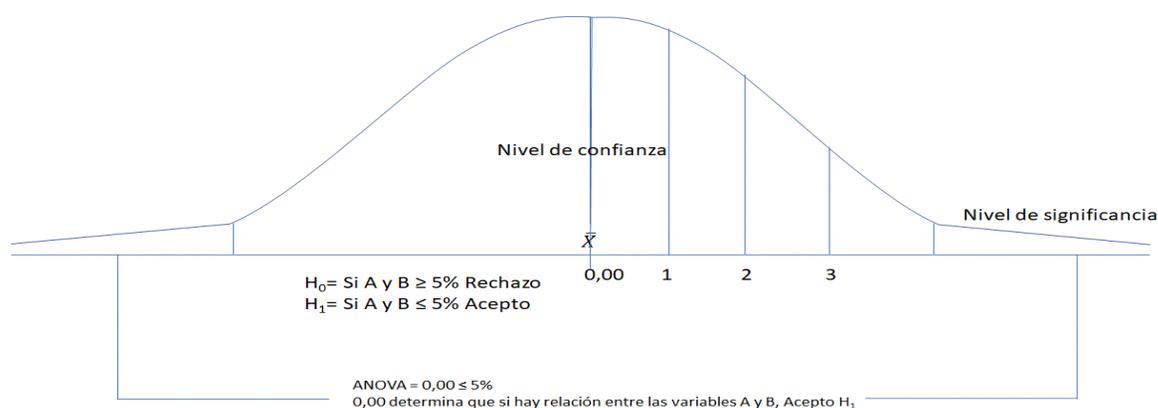
$H_1$ : Existe relación entre la afiliación política y el partido o movimiento político al que está afiliado. Si es menor al 5% acepto mi hipótesis  $H_1$ .

**Tabla 30**

Anova Si el encuestado tiene alguna afiliación política \* Cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado.

¿Tiene alguna afiliación política?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	46,665	8	5,833	,000	,000
Intra-grupos	,000	591	,000		
Total	46,665	599			



**Figura 26.** Análisis ANOVA Si el encuestado tiene alguna afiliación política \* Cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado.

Fuente: Tabla 30.

Al obtenerse valores de  $\chi^2 = 0,000$ ;  $p > 0,05$ , se establece que, cuando se compara el p-valor práctico, este resulta menor que el p-valor teórico ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se puede afirmar que las variables identificadas en la pregunta 2 y la pregunta 3, encontramos la diferencia significativa estadísticamente en el factor (zona de aceptación); es decir, la afiliación política tiene relación con el partido o movimiento al que se encuentra afiliado el encuestado.

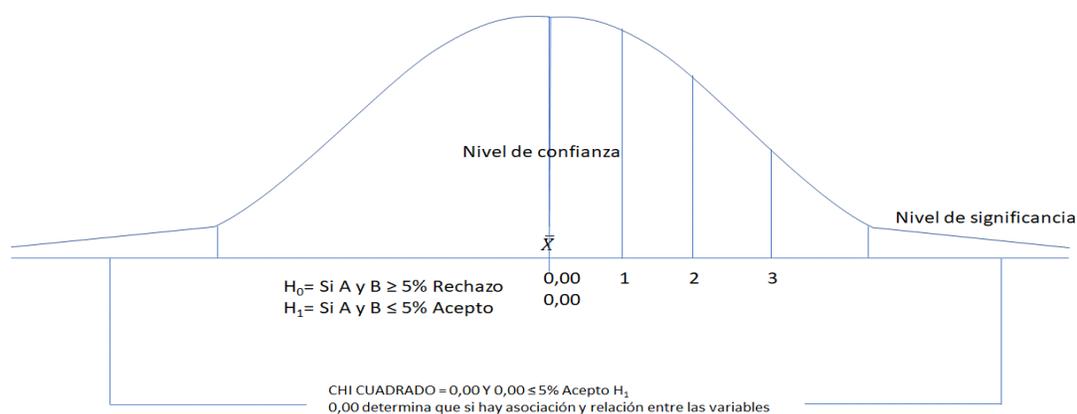
### Chi-cuadrado:

**Tabla 31**

*Chi-cuadrado Si el encuestado tiene alguna afiliación política \* Cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	600,000 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	348,977	8	,000
Asociación lineal por lineal	559,753	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 13 casillas (72,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.



**Figura 27.** Chi-cuadrado Si el encuestado tiene alguna afiliación política \* Cuál es el partido o movimiento político de afiliación del encuestado.

Fuente: Tabla 31.

Si el grado de significancia es  $\leq 0,05$ , acepto  $H_1$ , por lo tanto, si hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. Por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa.

#### 2.1.4.2. Confianza en la propuesta de los candidatos \* Mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto

##### Tabla de contingencia

**Tabla 32**

*Tabla de contingencia Confianza en la propuesta de los candidatos \* Mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto*

		¿Los mensajes de los candidatos en campaña inciden en su decisión de voto?					Total
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Con frecuencia	Siempre	
¿Confía en las propuestas de los candidatos?	Nunca	133	16	0	0	0	149
	Casi nunca	0	175	54	0	0	229
	Algunas veces	0	0	145	32	0	177
	Con frecuencia	0	0	0	11	18	29
	Siempre	0	0	0	0	16	16
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>191</b>	<b>199</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>600</b>

Realizado el cruce de variables sobre la confianza en la propuesta de los candidatos y los mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona 175, por consiguiente, esta mayor contingencia de nos permite determinar que casi nunca los mensajes de los candidatos en campaña inciden en su decisión de voto.

## Análisis ANOVA:

### Hipótesis

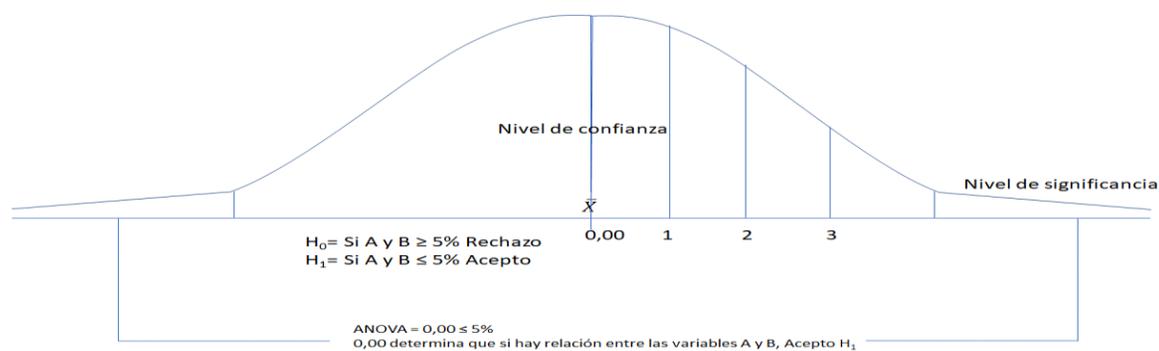
$H_0$ : No existe relación entre la confianza en la propuesta de los candidatos y la incidencia de los mensajes en la decisión de voto. Si es mayor al 5% rechazo mi hipótesis  $H_0$ .

$H_1$ : Existe relación entre la confianza en la propuesta de los candidatos y la incidencia de los mensajes en la decisión de voto. Si es menor al 5% acepto mi hipótesis  $H_1$ .

**Tabla 33**

*Anova Confianza en la propuesta de los candidatos \* Mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,221	4	3,805	72,008	,000
Intra-grupos	31,444	595	,053		
Total	46,665	599			



**Figura 28.** Análisis ANOVA Confianza en la propuesta de los candidatos \* Mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto

Fuente: Tabla 33.

Al obtenerse valores de  $\chi^2 = 0,000$ ;  $p > 0,05$ , se establece que, cuando se compara el p-valor práctico, este resulta menor que el p-valor teórico ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se puede afirmar que las variables identificadas en las preguntas 11 y 12, encontramos la diferencia significativa estadísticamente en el factor (zona de aceptación); es decir, existe relación entre la confianza en la propuesta de los candidatos y la incidencia de los mensajes en la decisión de voto.

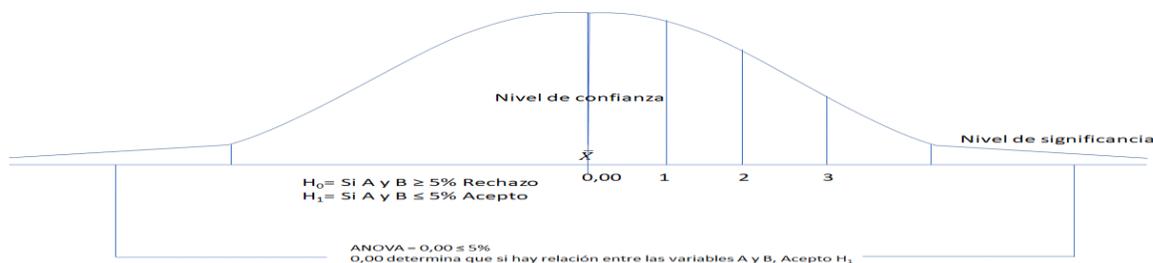
### Chi-cuadrado

**Tabla 34**

*Chi-cuadrado Confianza en la propuesta de los candidatos \* Mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1376,071 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	1141,550	16	,000
Asociación lineal por lineal	518,114	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,91.



**Figura 29** Chi-cuadrado Confianza en la propuesta de los candidatos \* Mensajes de los candidatos inciden en la decisión de voto

Fuente: Tablas 34.

Si el grado de significancia es  $\leq 0,05$ , acepto  $H_1$ , por lo tanto, si hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. Por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa.

### 2.1.4.3. Influencia de la publicidad en la decisión de voto \* medios publicitarios de preferencia en campañas políticas

#### Tabla de contingencia

**Tabla 35**

*Tabla de contingencia Influencia de la publicidad en la decisión de voto \* medios publicitarios de preferencia en campañas políticas*

		¿Influye en su decisión de voto la publicidad presentada por los movimientos o partidos políticos?					Total
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Con frecuencia	Siempre	
¿Qué medios prefiere para recibir publicidad en campañas políticas?	Televisión	166	144	0	0	0	310
	Radio	0	28	5	0	0	33
	Periódicos	0	0	17	0	0	17
	Volantes	0	0	14	0	0	14
	Vallas	0	0	6	0	0	6
	Pancartas	0	0	4	0	0	4
	Afiches	0	0	7	0	0	7
	Directa (personal)	0	0	33	0	0	33
	Redes sociales	0	0	96	6	0	102
	Ninguno	0	0	0	41	33	74
<b>Total</b>		166	172	182	47	33	600

Realizado el cruce de variables sobre la influencia de la publicidad en la decisión de voto y los medios publicitarios de preferencia en campañas políticas, se observa que la mayor contingencia 166 asocia y relaciona que la televisión como medio para recibir publicidad nunca influye en el momento de votar, sin embargo no se puede dejar de lado resultados valiosos como son otros medios de preferencia para recibir publicidad de los movimientos o partidos políticos

como lo es las redes sociales o de forma directa (personal) y algunas veces, lo que nos indica que en un porcentaje la publicidad si influye en la decisión de voto.

### Análisis ANOVA:

#### Hipótesis

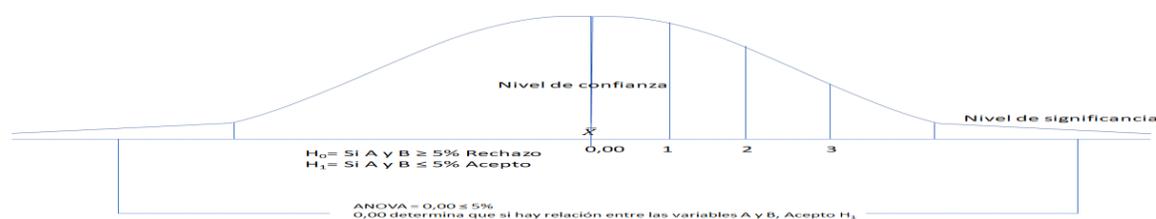
$H_0$ : No existe relación entre la publicidad en la decisión de voto y los medios publicitarios de preferencia en campañas políticas. Si es mayor al 5% rechazo mi hipótesis  $H_0$ .

$H_1$ : Existe relación entre la publicidad en la decisión de voto y los medios publicitarios de preferencia en campañas políticas. Si es menor al 5% acepto mi hipótesis  $H_1$ .

**Tabla 36**

*Anova Influencia de la publicidad en la decisión de voto \* medios publicitarios de preferencia en campañas políticas.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	654,915	9	72,768	407,790	,000
Intra-grupos	105,283	590	,178		
Total	760,198	599			



**Figura 30.** Análisis ANOVA Influencia de la publicidad en la decisión de voto \* medios publicitarios de preferencia en campañas políticas

Fuente: Tabla 36.

Al obtenerse valores de  $\chi^2 = 0,000$ ;  $p > 0,05$ , se establece que, cuando se compara el p-valor práctico, este resulta menor que el p-valor teórico ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se puede afirmar que las variables identificadas en las preguntas 13 y 14, encontramos la diferencia significativa estadísticamente en el factor (zona de aceptación); es decir, existe relación entre la publicidad en la decisión de voto y los medios publicitarios de preferencia en campañas políticas.

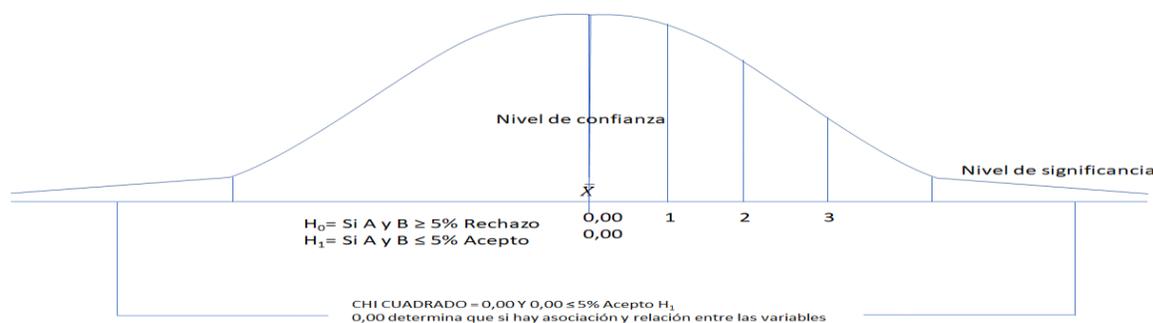
### Chi-cuadrado:

**Tabla 37**

*Chi-cuadrado Influencia de la publicidad en la decisión de voto \* medios publicitarios de preferencia en campañas políticas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1166,969 <sup>a</sup>	36	,000
Razón de verosimilitudes	1117,838	36	,000
Asociación lineal por lineal	446,541	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 29 casillas (58,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.



**Figura 31.** Chi-cuadrado Influencia de la publicidad en la decisión de voto \* medios publicitarios de preferencia en campañas políticas

Fuente: Tabla 37.

Si el grado de significancia es  $= <0,05$ , acepto  $H_1$ , por lo tanto, si hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. Por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa.

### 2.1.5. Validación de hipótesis

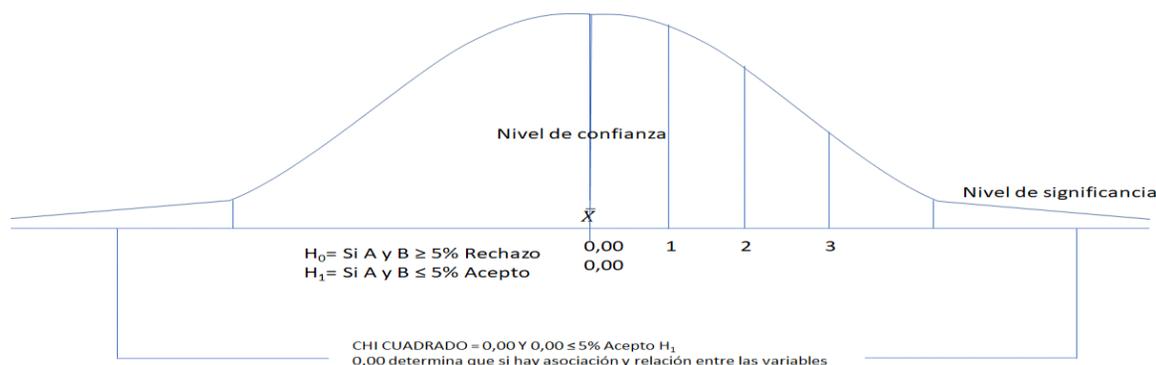
La principal hipótesis respecto a la incidencia del marketing político en el comportamiento social en las parroquias rurales del DMQ se articula en torno a:

- $H_0$ : El 35% de los pobladores de parroquias rurales no toman en cuenta las propuestas políticas para decidir su comportamiento electoral.
- $H_1$ : Menos del 35% de los pobladores de parroquias rurales no se basan en las propuestas políticas para decidir su comportamiento electoral.

La validación de la hipótesis se realizará mediante el análisis binomial, cuyo criterio de decisión determina que si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa.

**Tabla 38**  
*Validación de hipótesis*

	Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
Prueba binomial	Grupo 1	No	576	,96	,35
	Grupo 2	Si	24	,04	
	Total		600	1,00	



**Figura 32.** Chi-cuadrado Validación de hipótesis

Fuente: Tabla 38.

En base a la tabla anterior se realiza una comparación entre las proporciones observadas de las personas que si toman en cuenta las propuestas políticas con el valor hipotético del 35%, en este caso se puede ver que la significancia es menor que el 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis que el 35% de los pobladores de parroquias rurales no toman en cuenta las propuestas políticas para decidir su comportamiento electoral y se opta por decir que menos del 35 % de pobladores toman en cuenta estas propuestas política para tomar una decisión.

## 2.2. Análisis general de resultados

Los resultados de la encuesta, a las diferentes parroquias, demostró esta tendencia, considerando que solamente el 8,5% tiene afiliación política o se siente identificado con algún partido político, donde resalta principalmente Fuerza Compromiso Social, liderado por el ex-Presidente Rafael Correa, seguido por la Izquierda Democrática y Creo. Por otro lado, la percepción política que tienen los encuestados está principalmente influenciado por la corrupción, la demagogia y nepotismo, lo que marca una tendencia de descontento hacia los partidos políticos y sus candidatos.

Los factores que son más importantes al momento de elegir una dignidad política, tienen que ver principalmente con la propuesta del candidato con un 56,3% así como el movimiento al que pertenece y su imagen frente al electorado. El cumplimiento de las promesas de campaña (34%) y el respeto de las normas de las instituciones democráticas (23,5%), influye mayoritariamente en la propuesta política de los candidatos. El mejoramiento de las condiciones de vida, la creación de empleos, la reducción del gasto público, obras e infraestructura, en cambio son los aspectos más relevantes de las propuestas económicas. Asimismo, un mayor acceso a educación y la salud pública juega un papel preponderante en la propuesta social.

En lo que respecta a la confianza del electorado existe un bajo nivel de afinación a sus propuestas, puesto que considera que la mayoría no se cumplen, lo que se vio reflejado en la indecisión que se presentó en el último proceso electoral que hasta un día antes de la elección marcaba un 70% en promedio. En este mismo sentido, los encuestados consideraron que ni los mensajes de los candidatos, ni la publicidad presentada por los movimientos o partidos incidieron en su decisión de voto. Por último, se pudo destacar, que el medio televisivo sigue manteniendo una tendencia de favoritismo por parte del electorado.

El 24 de marzo, los ecuatorianos eligieron representantes para ocupar más de 11.000 puestos gubernamentales, desde los puestos municipales más bajos hasta los niveles más altos de representación provincial. A diferencia de las elecciones seccionales del pasado, que tenían poca relevancia más allá de los asuntos administrativos internos, las elecciones de 2019 dieron una imagen precisa de cambiar las tendencias políticas en el período inmediatamente posterior. Tal

fue el cambio político que, cuando se cerraron las inscripciones a fines de diciembre de 2018, 279 organizaciones políticas nominaron a 80.281 candidatos. En comparación con los 27.825 candidatos de 121 organizaciones que se inscribieron para el período electoral 2014, estas cifras representan un aumento de la actividad de los movimientos políticos existentes y de los recién formados. Esta participación hace de Ecuador el país con el mayor número de movimientos políticos en América del Sur.

Si bien las estadísticas por sí solas no garantizaron que el derecho gane una parte sustancial del poder político, las circunstancias que rodean las elecciones, lo hicieron altamente probable. Tanto el deterioro del Correísmo, la ideología y las políticas izquierdistas del ex presidente Rafael Correa y sus seguidores, las instituciones ecuatorianas y el descontento popular con la economía empoderaron a otros movimientos y actores políticos, muchos de ellos prácticamente desconocidos en el ámbito político nacional.

Las elecciones del domingo 24 de marzo de 2019 dejaron un mapa político fraccionado, nuevos personajes y movimientos y castas políticas enterradas. En Pichincha el Correísmo volvió a tomar la alcaldía de Quito; en Azuay, la alcaldía y la prefectura van a manos de nuevas figuras; en Loja, José Bolívar Castillo le ha tocado dar un paso al costado después de cuatro periodos.

Es innegable que el país se encontró en una rotunda división política debido al sin número de listas que se han lanzado para obtener poderes políticos en este último comicios electoral. También esta división se debió a la necesidad del pueblo de buscar un cambio y esto se pudo ver reflejado en los resultados que muestran la gran variación entre el año 2014 y el año 2019, esto

demostrando que en el 2014 Creo y Alianza País eran las más posicionadas en cuanto a las alcaldías y a las prefecturas. Otra gran revelación fue en la ciudad de Cuenca que innegablemente demostró que deseaba un cambio y optó por un nuevo político que tiene ideas jóvenes e innovadoras. Y la última y no menos importante sorpresa fue la de El movimiento Fuerza Compromiso Social que es la lista simpatizante del Correísmo que demostró que la figura de Rafael Correa sigue teniendo fuerza en el país.

El éxito de uno de los candidatos, provocó una nueva perspectiva en el ámbito del marketing político, puesto que el outsider que hizo tendencia en Twitter, considerando que pasadas las 21:00 del 24 de marzo, el nombre de Pedro Palacios fue trending topic en Ecuador. Para entonces, Palacios ya lideraba cómodamente las votaciones en Cuenca convirtiéndose en la primera gran sorpresa de la jornada electoral. Atrás estaba dejando a un caudillo histórico de la ciudad: Marcelo Cabrera. Cabrera fue dos veces prefecto de Azuay y dos veces alcalde de Cuenca. En estos comicios buscaba su tercer periodo.

Otro caso fue el de Quito, donde el candidato a Alcalde de la ciudad de Quito, Dr. Jorge Yunda, manifestaba que una de las grandes perdedoras del proceso electoral fueron las encuestas, que daban como ganador a Paco Moncayo, sin embargo, Jorge Yunda, empoderado por las redes sociales, marcó una tendencia, principalmente entre los indecisos, principalmente entre los votantes más jóvenes, lo que ha tenido un profundo impacto en las elecciones.

El moderno panorama del marketing político ofrece innumerables oportunidades para conectarse con potenciales votantes y dar forma a la opinión pública, incluidas las llamadas, las

campañas de correo electrónico, los folletos de correo directo, los anuncios de radio, las redes sociales y las apariciones en programas de entrevistas y televisión, lo que hace que la importancia del marketing político como una forma más orgánica de concienciar y generar un llamado a la acción para emitir un voto.

## CAPÍTULO III

### 3.1. Estudio técnico

#### 3.1.1. Macro electoral

Según Armstrong (2016), la utilización de técnicas y conceptos de marketing comercial en la política, se está utilizando en diversos grados en todo el mundo. Muchos partidos políticos dirigen la inteligencia de mercado en forma de encuestas o grupos focales y la utilizan para informar la forma en que presentan sus políticas al público votante. Sin embargo, las partes no solo usan las técnicas de marketing para venderse a sí mismas y sus políticas, sino que también utilizan el marketing para decidir qué ofrecer al público en primer lugar: qué políticas adoptar, qué líderes seleccionar para presentar mejor esas políticas y cómo comunicar mejor la política de entrega como lo expresa Armstrong (2016).

Según Cubillo (2016), el marketing político, entonces, no se trata solo de "giro" y relaciones públicas durante la campaña electoral. Es mucho más que eso. Las partes pueden utilizar una gama de herramientas de marketing que incluyen perfiles de votantes, segmentación, micro-segmentación y marketing electrónico para informar su comunicación. También pueden responder a la inteligencia del mercado en la forma en que diseñan el producto político que ofrecen, orientándose hacia el mercado en lugar de orientarse principalmente hacia las ventas.

Si bien la difusión de la profesionalización y la modernización en las campañas se ha estudiado ampliamente, nunca ha habido un análisis comparativo sistemático y científico del

comportamiento de marketing político en el sentido orientado a las ventas o al mercado, donde se examinan las formas en que se consideran las herramientas y los conceptos que son específicamente del marketing. Según Armstrong (2016) las preocupaciones sobre la efectividad de la publicidad política son comunes, pero solo recientemente, con la proliferación de "Global New Labor", la atención se ha centrado en la influencia del marketing en el producto del partido político (Armstrong, 2016).

Según Márquez (2011), por supuesto, los políticos pueden utilizar herramientas sin abarcar una orientación integral al mercado, y este libro busca explorar la variación, así como la convergencia en el comportamiento empírico. De hecho, el éxito del e-marketing o las redes virtuales en las elecciones presidenciales de 2008 en los EE. UU. ha llevado a los partidos de otros países a querer copiar la nueva iniciativa. Pero es importante recordar que detrás de la innovación de los EE. UU. está el pensamiento de tipo orientado al mercado; Internet se usó no solo para vender a los votantes, sino también para proporcionar mecanismos de participación diseñados para satisfacer las diversas necesidades de los voluntarios y permitirles participar en la política de la forma que más les convenga al candidato (Márquez, 2011).

Según New Zealand Herald (2007), en algunos estudios, se señala cómo la candidatura a la presidencial de Obama en 2007–8 ofreció a los posibles voluntarios un objetivo y una fecha específicos y los hizo procesables y realistas a través de herramientas en línea fáciles de usar. Además, ahora hay una serie de ejemplos conocidos en todo el mundo sobre la comercialización del producto, siendo el más famoso la transferencia y adaptación del producto utilizado por los

Nuevos Demócratas de Bill Clinton en 1992 al Nuevo Labor de Tony Blair en el Reino Unido en 1997, al SPD alemán. y Labor en Nueva Zelanda en 1999 con el uso de la focalización en nuevos mercados y las tarjetas de compromiso para sugerir la entrega, lo que representa un alejamiento de la venta de una política ideológica para utilizar una estrategia que responda a los votantes. Las similitudes entre países continúan: en 2007, la exitosa campaña del líder laborista australiano Kevin Rudd se comparó con la de Tony Blair (New Zealand Herald, 2007). Según Conor & Yanna (2016) en estos casos, el marketing político se emplea antes de la campaña electoral: de hecho, el objetivo era desarrollar un producto que la gente quiera para que, si se logra con éxito, la campaña se convierta en un ejercicio menos importante, si no redundante (Conor & Yanna, 2016).

Según Contreras (2013), esta intrusión del marketing en la esfera política ha estimulado el debate sobre las consecuencias de las políticas dirigidas por los votantes y orientadas al mercado para la política democrática. No todos creen que el uso de inteligencia de mercado antes de decidir sobre una política es deseable; existe la preocupación de si el público debería ser tan importante para decidir cómo los partidos políticos formulan las políticas y cómo lideran los líderes o si los políticos deberían segmentar y dirigirse solo a aquellos sectores de la sociedad que puedan influir en una elección cerrada. Las empresas de todo el mundo utilizan una orientación al mercado para alcanzar y retener una participación de mercado, y es la base del capitalismo; pero en política, trasladar decisivamente la responsabilidad hacia el votante para decidir las preferencias políticas y la idoneidad de los líderes, aumenta los temores del populismo y el abandono de los ideales colectivistas informados por las visiones ideológicas del mundo.

Abandonar la dirección política de un país ante los caprichos del mercado electoral tiene implicaciones significativas para el funcionamiento de una democracia representativa (Contreras, 2013).

Según Díaz (2015), en el ámbito de América Latina, si bien el marketing político fue una novedad durante las primeras elecciones celebradas a principios de la década de 1980, la consultoría política y los "médicos de spin" se han convertido en algo omnipresente en campañas pasadas electorales. Además, la publicidad televisiva se ha convertido en una de las estrategias centrales de campaña. Aunque la frecuencia y el financiamiento de los anuncios de televisión varían de acuerdo con las leyes electorales, la publicidad pagada es común y atrae la mayor parte de las inversiones de campaña. El crecimiento astronómico de los gastos de campaña se atribuye a la incorporación de técnicas profesionales, en particular el uso intensivo de la publicidad televisiva. En este contexto, los medios de comunicación se han apoderado de la "mediación" entre los partidos políticos y los ciudadanos. El surgimiento de campañas "modernas" centradas en el candidato, intensivas en capital, es inseparable de la crisis de las formas tradicionales de representación. Aunque las campañas a menudo se parecen a las campañas de los Estados Unidos, no son el resultado de tendencias externas y globales, más bien, son el producto de desarrollos políticos y mediáticos propios (Díaz, 2015).

Según Díaz (2015), el marketing político no se ve simplemente como otra manifestación del papel dominante de los medios en las sociedades contemporáneas. En cambio, existen razones políticas específicas que han generado nuevas políticas en los medios. El argumento

convencional es que la crisis de representación ha empujado a los medios a la posición central. En varios países, por ejemplo, Argentina, Bolivia, Venezuela, el sistema de partidos tradicional se derrumbó. Los partidos políticos se fragmentaron y surgieron nuevas fuerzas electorales. Las identidades de los partidos se han debilitado. La secularización de las identidades políticas ocurrió incluso en países, por ejemplo, Chile, Colombia, Uruguay, donde las partes tradicionales han mantenido el control de la política electoral. Además, los sentimientos anti partidistas se han vuelto dominantes y allanaron el camino para el surgimiento de nuevas fuerzas políticas (por ejemplo, Bolivia, Brasil, Uruguay, Venezuela). La incapacidad de mantener canales de comunicación autónomos es parte de las amplias dificultades institucionales de la tradición y de los nuevos partidos políticos (Díaz, 2015).

### **3.1.2. Micro electoral**

Según Acosta (2017), el sistema de partidos de Ecuador es uno de los más fragmentados de América Latina y "ha desempeñado un papel importante en la generación de las crisis periódicas de gobernabilidad del país en los últimos 30 años". El sistema de partidos es altamente volátil, con votantes que cambian frecuentemente de lealtad de una elección a otra. El número de partidos y su naturaleza, que a menudo sirven como vehículos personalistas, contribuyen a la fragmentación (Acosta, 2017).

Según Acosta (2017), el apoyo incluso para los partidos estables se concentra geográficamente, reforzando los antagonismos regionales entre la costa y la sierra. El presidente ecuatoriano tradicionalmente no podía contar con mayorías legislativas, lo que creaba una

"mezcla de brujas" volátil en el contexto de la explosión de protesta misma que trajo una elección especialmente feroz a un clímax, que llegó al final de una década políticamente transformadora. La primera administración de izquierda elegida democráticamente en Ecuador llegó al poder con la victoria de Correa en 2006 y presidió un auge de los productos básicos que financió sus ambiciosos programas de obras públicas y gastos sociales. Tanto en la prensa nacional como en la internacional, las elecciones de 2017 fueron elegidas como una señal para el futuro de la "marea rosa" de la región, el auge de los gobiernos de izquierda que comenzó con la elección de Hugo Chávez en 1998 y alcanzó su punto máximo en 2009, cuando la izquierda en sus gobiernos dominó más de dos tercios de la población de la región. Moreno se desempeñó como vicepresidente de Correa desde 2007 hasta 2013, un ejecutivo fuerte (Acosta, 2017).

Según Ayala (2018), la sensación de una coyuntura crítica se vio acrecentada por los acontecimientos en otros lugares: la derrota de la izquierda en las urnas en Argentina, la destitución del presidente de Brasil por un golpe parlamentario de derecha, la crisis económica en Venezuela y, no sin relación, una caída precipitada de los precios del petróleo y las materias primas que deprimieron a las economías de la región. Ecuador desafiaría el patrón o sería el próximo en caer (Ayala, 2018).

Según Acosta (2017), en los últimos tiempos en la política han venido implementando varias ideologías, dentro del ámbito político y social, todo se debe a un planteamiento que promuevan los problemas civiles para dar soluciones políticas, este factor se debe a la inmensa competencia de varios grupos políticos. Las ideas planteadas en el marketing político se basan en el principio

ideológico que no sea el mercado, sino de imagen y prestigio, dando a conocer en el ámbito social el nuevo proceso evolutivo y de conocimiento de un candidato que debate ideas, discursos y programas de gobierno, manifestando un rol comunicativo de una entidad política (Acosta, 2017).

Es decir, el marketing político es una parte no lucrativa que incorpora actividades por partidos u organizaciones políticas, para la obtención del apoyo ciudadano promoviendo ideas y programas de servicios para la obtención del voto, lo que concreta a un determinado grupo. Según Acosta (2017), estos emplean los medios masivos de comunicación y redes de internet para enlazarse y dar un enfoque semejante a la publicidad comercial, disminuyendo la participación popular en elecciones (Acosta, 2017).

### **3.1.3. Proceso electoral**

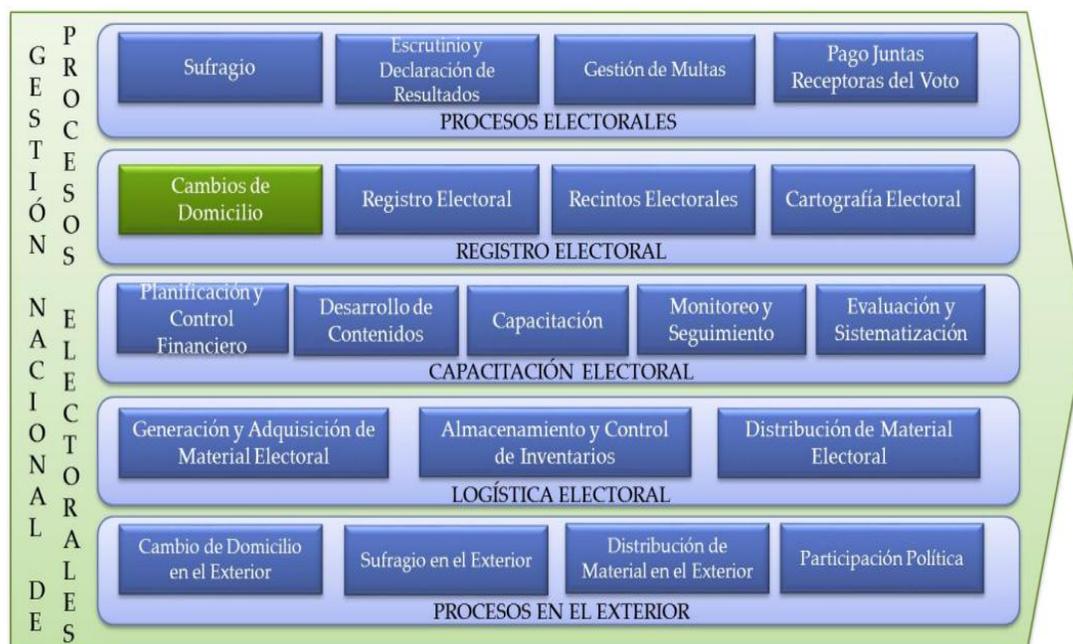
La misión de la Delegación Electoral Provincial de Pichincha, es

Según la Delegación Electoral Provincial de Pichincha (2019), garantizar el ejercicio de los derechos políticos de la ciudadanía y promover el fortalecimiento de la democracia en el Ecuador, mediante la organización de procesos electorales y el apoyo a las organizaciones políticas y sociales; asegurando una participación equitativa, igualitaria, paritaria, intercultural, libre, democrática y justa para elegir y ser elegidos (Delegación Electoral Provincial de Pichincha, 2019).

Para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, se han definido los procesos internos que se describen en su mapa de procesos (Delegación Electoral Provincial de Pichincha, 2019):

Según la Delegación Electoral Provincial de Pichincha (2019), garantizar el ejercicio de los derechos políticos de la ciudadanía y promover el fortalecimiento de la democracia en el Ecuador, mediante la organización de procesos electorales y el apoyo a las organizaciones

políticas y sociales; asegurando una participación equitativa, igualitaria, paritaria, intercultural, libre, democrática y justa para elegir y ser elegidos



**Figura 33.** Mapa de la gestión nacional de procesos electorales

Fuente: (Delegación Electoral Provincial de Pichincha, 2019).

En la ciudad de Quito, se encuentran registrados un sin número de partidos y movimientos políticos, pero no todos están acordes algunos son de izquierda y otros de derecha, pero todos tienen fines en común que es llegar al poder, sin importar los medios y las circunstancias. Este es un punto clave ya que se penetran varias ideologías, como una campaña política dirigida a los jóvenes ya que es el punto esencial para el desarrollo, dejando atrás la prepotencia de los opositores y creando mentes más abierta señalando un nuevo futuro, y nada más que fomentando la cultura del desarrollo de un país. Según Acosta (2017), el marketing político va más allá de ser una idea o una estrategia, si lo emplean de una buena forma puede llegar ser el punto clave de una elección, ya que se basa en la comunicación y la interactividad en la sociedad (Acosta, 2017).

Según Acosta (2017), antes, la política era clandestina, desde la creación de nuevas estrategias y nuevos recursos se ha venido creando más ideales como el desempeño de la comunicación y la interactividad con los electores. Los avances tecnológicos hoy en día han logrado más captación de electores que otros recursos, como la radio y la televisión, las persuasiones de los electores ahora son más conocidas mediante estos factores, porque permite medir y dar a conocer una respuesta rápida de elección, pero así mismo permite a los políticos conocer sus gustos y sus preferencias para aplicar una buena campaña dirigida a varias estadísticas. Según Acosta (2017), no siempre las estrategias de marketing político aseguran la victoria, esto se debe a las formas de campañas sucias y obscenas, que se adueñan de los medios causando polémicas y disgustos (Acosta, 2017).

Por lo tanto, la comunicación es un recurso muy valioso de un candidato, ya que la modulación y presentación de la misma, les permite centrar una imagen y un nombre como marca, ya que imponerse frente a una actualidad es muy dificultoso presentar un producto nuevo y se comercialice, en la política se comprenden varios mensajes de campaña, como un logo personalizado, el lema, propuestas que van de la mano con la elección de cada elector, donde versa la forma en que se estructura el marketing político.

Según Acosta (2017), el mercado publicitario y los medios en Ecuador se centran en Quito, Guayaquil y Cuenca. El principal medio de publicidad en el Ecuador es a través de la televisión. Además de las once redes nacionales de televisión, hay varias estaciones locales en ciudades más grandes y seis redes de televisión por cable / satélite que transmiten programación

latinoamericana, estadounidense y europea. Los proveedores bajo demanda, como Netflix, están ingresando al mercado ecuatoriano. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 94% de la población posee una televisión. La televisión por cable tiene una penetración de mercado del 30 por ciento según la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOLTEL) (Acosta, 2017).

Según Acosta (2017), los periódicos son el segundo medio publicitario más importante. Cinco periódicos ofrecen circulación a nivel nacional. El Universo es el periódico de mayor circulación en Ecuador, mientras que El Comercio es el periódico dominante en Quito. Para la publicidad en radio, hay aproximadamente 1,000 estaciones de radio que transmiten a aproximadamente 8 millones de oyentes diarios. La radio es particularmente importante cuando los mercados objetivo incluyen áreas suburbanas y rurales (Acosta, 2017).

Según Acosta (2017), las principales empresas internacionales de publicidad, la mayoría de las cuales tienen su sede en los Estados Unidos, operan en Ecuador a través de acuerdos de representación. La mayoría tiene oficinas en Quito y Guayaquil (Acosta, 2017).

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Estrategias

#### 4.1.1. Definición de estrategia

Estrategia es un término que proviene de la estrategia griega, que significa “dirección general”. La estrategia, es considerada por diversos autores como el rumbo que trazamos, el viaje que imaginamos y, al mismo tiempo, es el rumbo que conducimos, el recorrido que realmente hacemos. Incluso cuando nos embarcamos en un viaje de descubrimiento, sin un destino en particular en mente, el viaje tiene un propósito, un resultado, un fin que debe tenerse en cuenta. En este contexto a continuación se presentan diferentes conceptos de estrategia desde diversas perspectivas de varios autores:

#### **Estrategia según Henry Mintzberg:**

Según Cummings (2014), Mintzberg sostiene que la estrategia surge con el tiempo cuando las intenciones chocan con una realidad cambiante y se acomodan a ella. Por lo tanto, uno podría comenzar con una perspectiva y concluir que requiere una cierta posición, que se logrará mediante un plan cuidadosamente elaborado, con el resultado final y la estrategia reflejados en un patrón evidente en las decisiones y acciones a lo largo del tiempo (Cummings, 2014).

**Estrategia según Kenneth Andrews:**

Según Cummings (2014), Kenneth Andrews presenta la definición de estrategia como el patrón de las decisiones en una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, produce las principales políticas y planes para alcanzar esas metas, y define el rango de negocios que la compañía debe perseguir, el tipo de organización económica y humana que es o pretende ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que pretende hacer a sus accionistas, empleados, clientes y comunidades (Cummings, 2014).

**Estrategia según Michael Porter:**

Según Cummings (2014), Porter argumenta que la estrategia se trata de una posición competitiva, de diferenciarse ante los ojos del cliente, de agregar valor a través de una combinación de actividades diferentes de las que utilizan los competidores (Cummings, 2014).

**Análisis autores**

En base a los conceptos de estos autores, se llega a la conclusión que la estrategia es todo esto: es perspectiva, posición, plan y patrón. La estrategia es el puente entre la política o los objetivos de alto orden por un lado y las tácticas o acciones concretas por el otro. La estrategia y las tácticas juntas superan la brecha entre los fines y los medios. En resumen, estrategia es un término que se refiere a una compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, recuerdos, percepciones y expectativas que proporcionan una guía general para acciones específicas en pos de fines particulares.

La estrategia, entonces, no tiene existencia aparte de los fines buscados. Es un marco general que proporciona una guía para las acciones que deben tomarse y, al mismo tiempo, está configurado por las acciones tomadas. Esto significa que la condición previa necesaria para formular una estrategia es una comprensión clara y generalizada de los fines que se deben obtener. Sin estos fines a la vista, la acción es puramente táctica y puede degenerar rápidamente en nada más que una sacudida.

#### **4.1.2. Tipos de estrategias**

Las empresas a menudo enfrentan desafíos únicos. Las estrategias específicas, como la identificación de las fortalezas de los productos, el ajuste de precios o la adquisición de otro negocio, se han utilizado históricamente para que una empresa despegue. Comprender estas estrategias y aplicarlas con habilidad puede ayudar a los empresarios a lograr el éxito.

##### **1. Estrategia del líder**

Según Cummings (2014), es la manera como denominamos a la empresa, marca o producto que tiene, objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría. La que lidera las ventas o los objetivos.

##### **2. Estrategia del retador**

Según Cummings (2014), es la manera como denominamos a la empresa, marca o producto que está en segunda posición en cuanto a cuota de mercado, y que está en disposición, a corto o medio plazo, de disputar la primera posición al líder, de retarlo.

### **3. Estrategia de seguidor**

Según Cummings (2014), son las empresas, marcas o productos que ni ocupan la primera posición en un mercado, ni están en disposición de disputarla. Forman la gran masa de marcas de una determinada categoría.

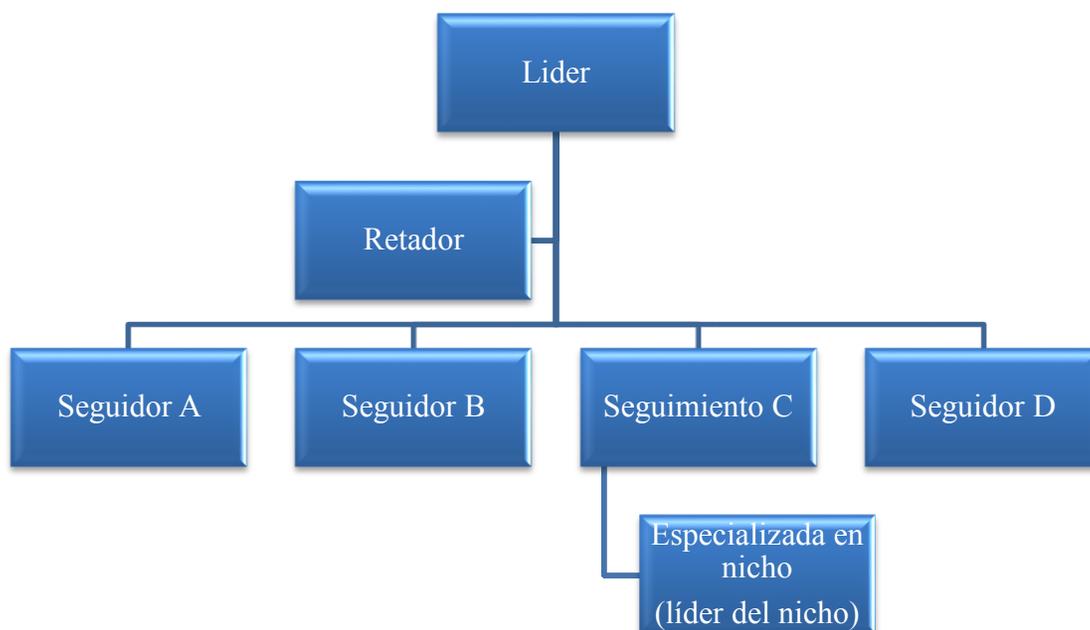
### **4. Estrategia del especialista**

Según Cummings (2014), es la empresa que, siendo seguidora en un mercado, opta por diferenciarse del resto por la vía de especializarse en un submercado, o “nicho de mercado”, con posibilidades, en el que puede llegar a copar una gran cuota de mercado.

#### **4.1. Planteamiento de la estrategia**

De acuerdo a la teoría establecida anteriormente creemos que en el presente trabajo de investigación se pueden aplicar las cuatro estrategias competitivas establecidas por Philip Kotler.

En función del volumen del desarrollo del mercado, calificaremos al marketing político como líder, retador, seguidor y especialista en nicho, considerando el siguiente esquema:



**Figura 34** Calificación del marketing político

**Tabla 39**

*Descripción de la estrategia*

Estrategia	Actividades	Medios	Requerimientos	Contribución
Estrategia del líder	1. Diseño y realización de acciones estratégicas de una campaña política.	Planificación de campañas de comunicación política	Definición de la estrategia de comunicación.	Crear una buena opinión pública del candidato, basada en la credibilidad e integridad, utilizando recursos que ayuden a la consolidación de la imagen del político y su ideología.
	2. Construcción y elaboración de la producción de contenidos.	Análisis de cada acto, sacar conclusiones y analizar los puntos fuertes y débiles del discurso, las menciones de los medios, etc.	Reuniones de trabajo entre candidatos y equipo de campaña.	Planificar la evaluación de los procesos y control de resultados.
	3. Analizar e interpretar toda la información relativa a la	Elaboración de encuestas para conocer el estado de ánimo, los intereses	Elaboración, análisis e interpretación de encuestas de	Entender la naturaleza del mercado político, para el planteamiento de estrategias y

**CONTINÚA**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Contribución</b>
	investigación y el estudio de mercado	del momento del electorado, etc.	del intención de voto.	propuestas que satisfagan las necesidades de los votantes.
4.	Establecimiento del presupuesto de campaña	Definición de los topes presupuestarios, conforme la normativa vigente	los Reuniones con representantes de organismos electorales para determinar aspectos relacionados al gasto de campaña.	Realizar una gestión eficiente del presupuesto para evitar actos de corrupción y una mala imagen política.
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Contribución</b>
5.	Determinación de los contactos directos para conocer opiniones de los actores con los que se interactúan	Actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real	Relación con los medios y líderes de opinión.	Conocer cómo se percibe a un candidato y partido político antes y después de las elecciones.
Estrategia del seguidor	6. Elaboración del mensaje clave y de los lemas de la campaña.	Definición del mensaje general de la campaña, en función de la región, el público, etc., para proporcionar los lemas de la campaña, relacionados con cuestiones socioeconómicas, culturales, etc.	Elaboración del discurso político, corporativo o institucional.	Refinar el mensaje de comunicación del candidato hacia los votantes.



**CONTINÚA**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Contribución</b>
	7. Organización y ejecución de eventos de interés para el electorado.	Análisis para decidir qué actos principales se reservan al candidato y quién serán sus representantes, en caso de requerirlo.	Gestión del marketing directo mediante mailing con propaganda y papeletas de voto, gadgets o souvenirs del partido (bolígrafos, gorras, llaveros, bolsas, banderitas, caramelos, pelotas, etc.).	Generar un vínculo directo con los votantes, de manera que se sientan representados y se identifiquen con el candidato.
Estrategia del retador	8. Establecimiento de sondeos de opinión y análisis estadísticos de datos disponibles para conocer cuál es la radiografía de los votantes.	Definición de público objetivo	Segmentación del electorado.	Enfocar las propuestas hacia las necesidades primordiales de los votantes.
	9. Conocimiento de las fortalezas y debilidades, el saber cómo se está posicionando la competencia.	Análisis de los mensajes que deben difundir en cada situación y momento y estar pendientes de los imprevistos según las maniobras de la oposición y otros factores.	Definición de la estrategia a seguir para la identificación de posibles problemas y oportunidades	Minimizar las ventajas del rival, y potenciar las fortalezas del candidato.
	10. Asesoramiento de imagen y comunicación verbal y no verbal.	Aconsejan al candidato en cuanto al vestuario, cursos de formación de portavoces, discurso, interlocución, interrelación personal, medios, etc.	Análisis para corregir aspectos que el candidato debe mejorar, relacionados con la campaña electoral.	Cuidar la imagen que el candidato proyecta a sus votantes, permitiéndoles promover su popularidad en el mercado electoral.



**CONTINÚA**

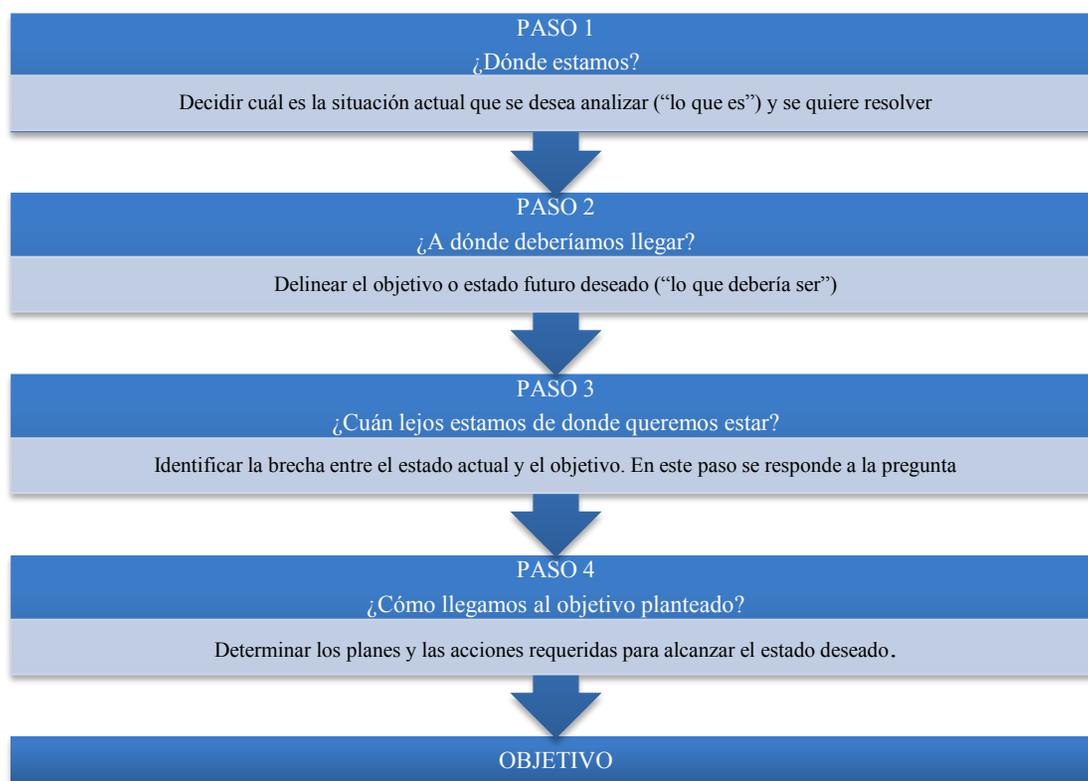
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Contribución</b>
Estrategia del especialista	11. Mejorar la producción política y enriquecer la oferta electoral	Personalización y especificación del trabajo a realizar y conocer de forma permanente temas de interés, eventos y aspectos coyunturales.	Definición de la estrategia a seguir para la producción política y la oferta electoral.	Cambiar o mantener la reputación del candidato para crear un sentimiento de identidad en los votantes, generando una relación de confianza – producto – consumidor.
	12. Determinación de la gestión de procesos electorales.	Monitorización de la campaña electoral, creación de nuevas ideas y nuevas imágenes.	Control del calendario.	Lograr una eficiente gestión logística y operativa de la campaña electoral.
	13. Organización y coordinación del equipo de la campaña	Organización y coordinación del equipo de la campaña, incluidos los asesores externos	Análisis constante de toda la información del desarrollo de la campaña.	Disponer de un equipo de especialistas para el adecuado desarrollo de la campaña electoral.
	14. Organización y gestión de la comunicación.	Realización de programas de comunicación permanente con los diferentes soportes haciéndoles llegar en todo momento información sobre los movimientos del candidato, discursos y debates en los que participa, etc.	La gestión con los medios de comunicación que ofrecen por ley espacios a los partidos.	Establecer la estrategia y táctica política para la utilización de medios digitales durante las campañas políticas.

## 4.2. Método GAP

Según González (2018), el análisis de brechas o método GAP, puede entenderse como una herramienta estratégica utilizada para analizar la brecha entre el objetivo y los resultados

anticipados, al evaluar el alcance de la tarea y las formas en que se puede salvar la brecha. Implica hacer una comparación del nivel de desempeño actual de la entidad o unidad de negocios con el estándar establecido previamente (González, 2018).

Según González (2018), para llevar a cabo el Gap Análisis o Análisis de brechas se deben desarrollar cuatro pasos, y en cada uno debería poder definirse una respuesta a la pregunta correspondiente:



**Figura 35.** Pasos del método GAP.

#### **4.2.1. Dimensiones del método GAP**

Según Jiménez y Soto (2018), el método GAP debe aplicarse de acuerdo a cinco dimensiones: marketing, productividad, innovación, recursos humanos y responsabilidad social.

##### **Dimensión de marketing:**

Analiza los procesos de generación de valor del mercado (marca, producto o servicios) y todo lo que influye en el acceso del consumidor a éstos.

##### **Dimensión de productividad:**

Se refiere al nivel de costos y gastos, frente a los ingresos que percibe una organización en un determinado período de tiempo.

##### **Dimensión de innovación:**

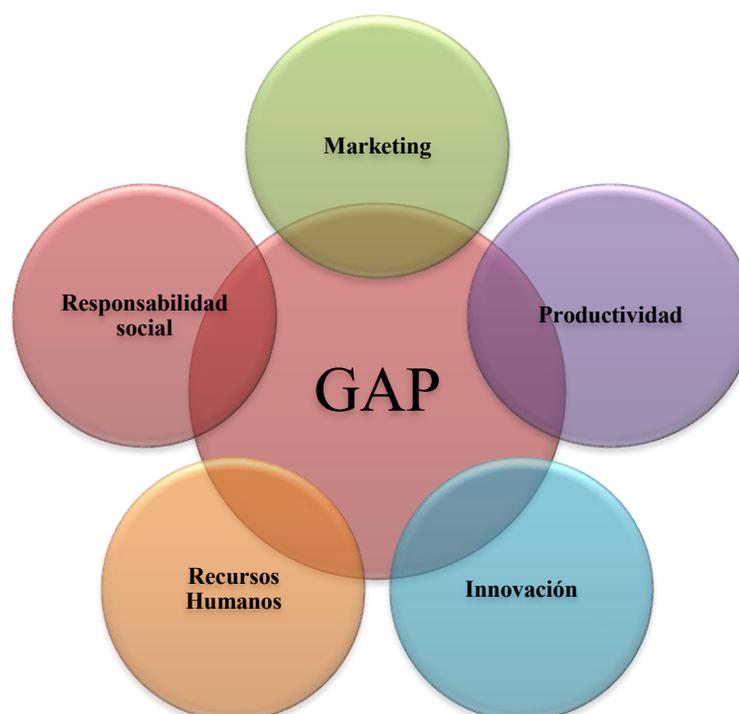
Busca la forma de atraer a los consumidores mediante la creación de nuevos productos o servicios, novedosos a partir de la creatividad.

##### **Dimensión de recursos humanos:**

Considera un análisis del talento humano disponible en la organización y los que realmente se requieren.

##### **Dimensión de responsabilidad social:**

Se refiere a prácticos de una organización en su participación y cooperación de iniciativas que buscan beneficiar a la sociedad.



*Figura 36.* Dimensiones del método GAP

#### 4.2.2. Aplicación del método GAP

**Tabla 40**

*Dimensión de marketing*

Objetivo de marketing		
Pasos	Mercado	Parroquias Rurales del DM de Quito
¿Dónde estamos?	Según El Telégrafo, en un artículo del 4 de febrero de 2019, Cedatos,	De acuerdo a los resultados, las parroquias rurales de Quito no tienen una tendencia

**CONTINÚA**

---

	<p>determinó que el 68,1% de los ecuatorianos no sabe por quién votar, mientras que el 31,9% ya se definió. En Quito hay 18 candidatos para la Alcaldía. La encuestadora revela que el 75,8% todavía no elige a un candidato mientras que el 24,2% ya definió su voto (El Telégrafo, 2019)</p>	<p>política definida, tampoco una preparación adecuada para ejercer su derecho al voto, como consecuencia de esto no pueden elegir de una manera apropiada a sus dignidades.</p>
<p>¿A dónde vamos según esta tendencia?</p>	<p>Las decisiones de voto de los ciudadanos seguirán siendo insipientes con respecto a la elección de sus dignidades, por lo que la decisión de voto, no estará marcado por una tendencia</p>	<p>El votante seguirá manteniendo su nivel de desconocimiento de los candidatos, debido a la limitada aplicación del marketing político que existe en el país.</p>
<p>¿A dónde quisiéramos llegar?</p>	<p>Al desarrollo de una cultura en los votantes de interés hacia la elección de sus dignidades, con el propósito de elegir al candidato más idóneo, para que dirijan de manera adecuada los recursos del Estado.</p>	
<p>¿A dónde deberíamos llegar?</p>	<p>A contar con un marketing político que permita exponer de manera adecuada sus propuestas, para que estos influyan en las intenciones de sus votantes.</p>	
<p>Objetivo</p>	<p>Desarrollar un plan de marketing político orientado a las Parroquias Rurales del DM de Quito, que permita establecer líneas de acción para mejorar la imagen de</p>	

---



**CONTINÚA**

---

los candidatos, frente a sus electores.

---

**Tabla 41***Dimensión de productividad*

<b>Objetivo de productividad</b>		
<b>Pasos</b>	<b>Mercado</b>	<b>Parroquias Rurales del DM de Quito</b>
¿Dónde estamos?	Según El Telégrafo, en un artículo del 4 de febrero de 2019, actualmente existe bajo interés de la ciudadanía por la política. Para Harry Darquea Olvera, estratega de campañas electorales, la indecisión del elector y su apatía se da principalmente por la falta de información del proceso (El Telégrafo, 2019).	Actualmente existe un bajo nivel de afinidad política de la población de las Parroquias Rurales del DM de Quito, debido al nulo o casi nulo interés de los candidatos por captar sus intenciones de voto.
¿A dónde vamos según esta tendencia?	Que los votantes sigan manteniendo una apatía hacia la política, sin que muestren interés por la designación de autoridades de acuerdo a un perfil, que cumplan con sus expectativas, políticas, sociales y económicas.	Que la ciudadanía termine eligiendo a sus autoridades con un alto nivel de desconocimiento.



**CONTINÚA**

¿A dónde quisiéramos llegar?	A contar con una ciudadanía que confíe en las autoridades elegidas, en base a un perfil de limpia trayectoria, mejorando su expectativa y esperanza por los candidatos, quienes por su parte, puedan ofrecer cosas tangibles y posibles a los ciudadanos.
¿A dónde deberíamos llegar?	A disponer de autoridades, que han sido seleccionados en base a sus capacidades y méritos, con una población de votantes comprometidos con elegir al candidato más idóneo.
Objetivo	Diseñar estrategias de marketing político orientadas exclusivamente a la población rural del DM Quito, para crear una relación de confianza entre los candidatos y sus votantes.

**Tabla 42***Dimensión de innovación*

<b>Objetivo de innovación</b>		
<b>Pasos</b>	<b>Mercado</b>	<b>Parroquias Rurales del DM de Quito</b>
¿Dónde estamos?	Según El Universo, en un artículo del 31 de marzo de 2015, el CNE busca implementar el voto electrónico en seis provincias, por lo que se aspira que al menos seis millones de electores participen a través de la automatización del voto, así como el proceso de	Los procesos de automatización del voto no se ha seguido desarrollando, por lo que se siguen utilizando métodos tradicionales, tampoco existe la posibilidad de su implantación a corto o mediano plazo.



---

	escrutinio (El Universo, 2015).	
¿A dónde vamos según esta tendencia?	Se seguirán utilizando medios tradicionales, que poco a poco pierden espacio en los votantes.	La falta de innovación en los procesos electorales, seguirá siendo un factor de mala elección de autoridades.
¿A dónde quisiéramos llegar?	A un proceso electoral automatizado, por medio del uso de tecnologías modernas.	
¿A dónde deberíamos llegar?	A un proceso electoral con voto digital, mismo que optimizaría el uso recursos y lograría que los procesos sean más ágiles, dinámicos y seguros, conforme las tendencias de otros países.	
Objetivo	Direccionar al CNE para implementar el uso de tecnologías que permitan realizar el proceso electoral de manera digital.	

---

**Tabla 43***Dimensión de recursos humanos*


---

<b>Objetivo de recursos humanos</b>		
<b>Pasos</b>	<b>Mercado</b>	<b>Parroquias Rurales del DM de Quito</b>
¿Dónde estamos?	Según El Telégrafo, en un artículo del 4 de febrero de 2019, los actos de corrupción en las altas esferas del poder generan un escenario para que “la ciudadanía termine eligiendo desde la emoción y no desde la razón (El Telégrafo, 2019).	En la población de las Parroquias Rurales del DM de Quito existe un alto desconocimiento de los perfiles de sus candidatos, así como de sus ofertas y propuestas de campaña.
¿A dónde vamos	Que los candidatos sigan	Que la ciudadanía termine eligiendo desde

---



**CONTINÚA**

según esta	aprovechándose	del	la emoción y no desde la razón.
tendencia?	desconocimiento de la ciudadanía	para seguir imponiendo su	demagogia.
¿A dónde	A que la ciudadanía conozca de manera adecuada los perfiles de sus candidatos,	así como de sus ofertas y propuestas de campaña, para elegir de una manera	consciente.
quisiéramos llegar?	A que implemente programas de capacitación, por medio del uso de medios	digitales y redes sociales, para que la ciudadanía pueda elegir de la manera más	razonable posible a sus autoridades.
Objetivo	Desarrollar un programa de capacitación, por medio del uso de plataformas digitales y redes sociales, para que la mayor parte de ciudadanos posibles, estén en capacidad de elegir de manera más razonable posible.		

**Tabla 44***Dimensión de responsabilidad social*

<b>Objetivo de responsabilidad social</b>		
<b>Pasos</b>	<b>Mercado</b>	<b>Parroquias Rurales del DM de Quito</b>
¿Dónde estamos?	Según García, 2015, en su artículo del 20 de agosto de 2015, la responsabilidad social son las orientaciones éticas que guían las decisiones de las personas, organizaciones públicas y privadas	La ciudadanía de las Parroquias Rurales del DM de Quito, perciben un bajo nivel de credibilidad en los candidatos, debido principalmente a los actos de corrupción en los que están inmiscuidos diferentes dignidades elegidas por votación.


**CONTINÚA**

---

en relación con la sociedad en su conjunto y medio ambiente; de tal modo que la transparencia como principio rector de las políticas, gestiones y actos de la sociedad, debe ser la característica fundamental que debe tener un candidato a ser elegido para una dignidad pública (García, 2015).

- ¿A dónde vamos según esta tendencia?
- Que en los candidatos no exista una tendencia orientada a mejorar su imagen frente a la ciudadanía, en aspectos relacionados a su responsabilidad frente a la sociedad, como principio rector de sus gestiones y actos en la gestión pública.
- Que la ciudadanía siga viendo con desconfianza a sus candidatos.
- ¿A dónde quisiéramos llegar?
- A contar con candidatos socialmente responsables, como principio rector de sus gestiones y actos en la sociedad.
- ¿A dónde deberíamos llegar?
- A capacitar a los candidatos en temas de responsabilidad social, para contar con autoridades socialmente responsables, como principio rector de sus gestiones en la administración pública.

---

**CONTINÚA**



---

Objetivo	Implementar un programa de capacitación en temas de responsabilidad social a los candidatos, como principio rector de sus gestiones en la administración pública.
----------	---

---

### **4.3. Análisis general de la aplicación del método GAP**

De la aplicación del método GAP, considerando cada una de sus cinco dimensiones, se evidenció que, en las parroquias rurales del DM de Quito, no existe en la población una tendencia política definida, tampoco una preparación adecuada para ejercer su derecho al voto, como consecuencia de esto no pueden elegir de una manera apropiada a sus dignidades. También, en la actualidad se presenta un bajo nivel de afinidad política, debido al casi nulo interés de los candidatos por captar las intenciones de voto de este sector de la población. Por lo que, la poca información de los candidatos que llega por medio de spots publicitarios no ha incurrido significativamente en las decisiones de los votantes. Esto determina un alto nivel de desconocimiento de los perfiles de sus candidatos, así como de sus ofertas y propuestas de campaña, lo que influye en el bajo nivel de credibilidad en los candidatos, debido principalmente a los actos de corrupción en los que están inmiscuidos diferentes dignidades elegidas por votación.

Esta situación podría mejorarse al contar con un marketing político que permita que los candidatos puedan exponer de manera adecuada sus propuestas, para que estos influyan en las intenciones de sus votantes, orientado principalmente a comprender qué quieren y necesitan las personas a las que servirán, mediante la búsqueda de sus votos.

El marketing político, puede tener un impacto significativo en cómo se percibe a un candidato y partido político antes y después de las elecciones, en particular con la influencia de los medios digitales y la forma en que la gente ahora consume información.

A pesar de la presencia de estaciones de noticias las 24 horas y la cobertura de noticias en línea 24-7, el público en general permanece poco informado sobre temas políticos y noticias. Esta es la razón por la que el marketing político es tan importante: crear conciencia sobre los problemas actuales para que los miembros del público puedan tomar decisiones informadas sobre qué y a quién apoyar.

El moderno panorama del marketing político ofrece innumerables oportunidades para conectarse con potenciales votantes y dar forma a la opinión pública, donde el éxito de una campaña puede partir de una comprensión superior de lo que los votantes anhelan, en base a una amplia investigación, planificación, estrategia perspicaz y un enfoque en el contenido que se podría compartir en línea.

El intercambio de contenido digital a través de canales sociales amplía el alcance y la audiencia de un candidato, permitiendo que su mensaje esté más disponible que nunca. El objetivo aquí es crear contenido que se envíe a las personas (que luego lo compartan con otros) y que esté disponible para que las personas lo encuentren por su cuenta. Cuando las estrategias de marketing se conciben y ejecutan de acuerdo con el plan, el resultado suele ser más votos.

## **4.4. Propuesta**

### **4.4.1. Antecedentes**

Conforme los resultados analizados en la presente investigación y en consideración al tema planteado, se ha determinado la necesidad de establecer estrategias de marketing político, orientado a mejorar la capacidad de los votantes de las Parroquias Rurales del DM de Quito, para elegir mejor a sus candidatos, mediante estrategias enfocadas en cuatro segmentos que pueden ser:

#### **Producto político:**

El éxito del producto dependerá principalmente de la imagen personal, la vida pasada del candidato o el partido en sí. El producto político constituida por tres dimensiones diferentes como la naturaleza de múltiples componentes del producto, la importancia de la lealtad del cliente o el votante y su capacidad de adaptación.

#### **Organización política:**

Una organización política es cualquier entidad que está en el proceso político y que se dedica a actividades políticas destinadas a alcanzar objetivos políticos claramente definidos, que realiza esfuerzos para ganar una posición en el público a través de elecciones públicas, por lo tanto, la organización política deberá responder a características importantes, que son su estructura,

pensamiento, objetivos, metas, programas y proyectos, en base a una sólida ideología política, que tenga sus bases en sus miembros (afiliados políticos)

### **Mercado político:**

Es importante conocer los mercados políticos y las posiciones de los partidos para comprender la percepción de los votantes y sus actitudes hacia ellos. En el marketing político, el objetivo son los votantes, por tanto, se necesita del establecimiento de sondeos de opinión y análisis estadísticos de datos disponibles, para conocer cuál es la radiografía de los votantes.

### **Medios de comunicación digitales:**

Desde este ámbito, hoy en día, se han adoptado técnicas más sofisticadas, como el uso de medios de comunicación digitales, que suministran la información política a un mayor número de votantes y a más bajos costos.

#### **4.4.2. Justificación**

El marketing se ha expandido a la política con su desarrollo en los negocios a lo largo de los años. En política, las estrategias de marketing se utilizan para comunicarse con los votantes. El marketing político está evolucionando y las campañas ahora dependen estrategias bien definidas para tener éxito en las elecciones.

Es este sentido, se ha desarrollado un modelo de marketing político para ayudar a los partidos políticos a mejorar su imagen y para coordinar sus campañas electorales de manera más efectiva

en las Parroquias Rurales del DM de Quito, para fortalecer su imagen entre los grupos de ciudadanos y votantes.

#### **4.4.3. Objetivos**

##### **General**

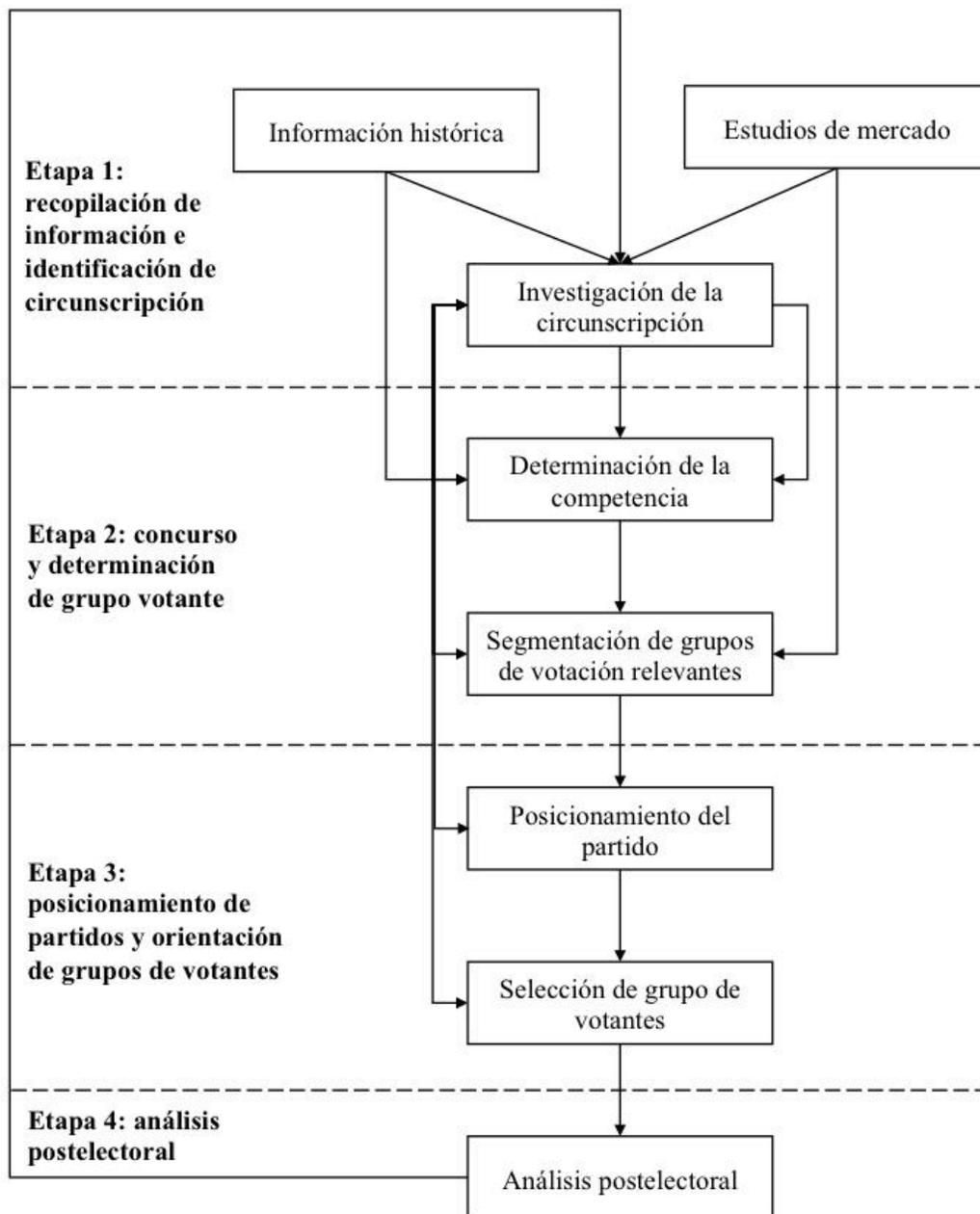
Proponer un modelo de marketing político orientado a captar un mayor y mejor número de votantes en las Parroquias Rurales del DM de Quito.

##### **Específicos**

1. Identificar las demandas de los votantes.
2. Entregar un producto refinado que satisfaga mejor la demanda del votante rural.

#### **4.4.4. Desarrollo de la propuesta**

El modelo de marketing político propuesto es el que está conformado por cuatro etapas, que serán las siguientes:



**Figura 37.** Modelo de marketing político para las Parroquias Rurales del DM de Quito

Este marco de marketing político toma en cuenta las realidades del entorno, para permitir un cambio escalonado para reflejar la realidad del proceso de campaña.

### **Etapa 1: recopilación de información e identificación de circunscripción**

En esta etapa, se identifican las circunscripciones que tienen más probabilidades de cambiar su lealtad, ya que son especialmente importantes y los recursos pueden destinarse de manera más efectiva a estas circunscripciones, ahorrando dinero y tiempo a los partidos políticos.

#### **Información histórica:**

Conocer el voto compartido del partido y la principal fuente de competencia en las elecciones anteriores, es importante cuando se dirige a los distritos electorales, como es el caso de las Parroquias Rurales del DM de Quito, lo que permitirá determinar cómo el candidato y el partido político deben intentar persuadir al electorado, estableciendo un mensaje acoplado a las realidades del territorio.

#### **Estudios de mercado:**

El estratega político necesita monitorear la estructura demográfica del distrito electoral de manera continua para poder identificar los cambios y ubicar a los votantes y grupos de ciudadanos clave (fuera de una elección) para que se puedan tomar las medidas apropiadas. Por lo tanto, las estadísticas oficiales sobre la composición de grupos poblacionales, tendencias de intención del voto y otros estudios de mercado, son importantes para determinar la ubicación de los grupos relevantes.

**Investigación de la circunscripción:**

La investigación de la circunscripción es vital para una comprensión completa de la posición actual de los principales partidos dentro de una circunscripción. La investigación del distrito debe centrarse en:

- Nivel actual de apoyo;
- Tipos de personas que apoyan a partes particulares (indicando la competencia principal);
- Tipos de personas que han cambiado su apoyo a un partido en particular desde la elección general anterior;
- Los sentimientos del electorado con respecto a asuntos y políticas particulares;
- Nivel de votación táctica y tradicional;
- Si el voto personal es significativo o no.

**Etapas 2: concurso y determinación de grupo votante**

Esta etapa se refiere a la determinación de la competencia principal y la segmentación de los diversos grupos de votantes, incorporando todos los datos recientes de las encuestas y la investigación de las circunscripciones.

**Determinación de la competencia:**

El estratega político debe determinar qué partido representa la mayor amenaza, para que luego pueda proporcionar una plataforma de política adecuada para contrarrestar a las partes opuestas. Esta información debe permitir al estratega determinar qué subáreas dentro de un distrito electoral específico tienen más probabilidades de votar por un partido en particular. Este es un proceso importante ya que ciertas subáreas dentro de circunscripciones pueden contener más o menos votantes. Por lo tanto, el proceso de determinación de la competencia es, en cierta medida, un subproducto de la clasificación de los electores y los ejercicios de investigación.

**Segmentación de grupos de votación relevantes:**

Para que los partidos cambien o mantengan la lealtad de un votante, deben segmentar los grupos, para conocer a que grupo de votantes debe acercarse con mayor énfasis, a aquellos segmentos que son más importantes, serán dirigidas estrategias de comunicación, utilizando los medios tradicionales o digitales más apropiados.

**Etapa 3: posicionamiento de partidos y orientación de grupos de votantes**

En esta etapa, a los estrategas les preocupan qué temas son importantes para el electorado y cómo difundir los mensajes apropiados.

**Posicionamiento del partido:**

El posicionamiento de los partidos es un aspecto crucial del proceso de marketing político, porque el estratega lo usa para establecer las políticas que aplica el partido para persuadir al electorado y a la ciudadanía, para apoyarlos dentro y fuera de una elección. Es importante tener en cuenta que los partidos deben seleccionar un tema y aspectos de ese tema que conecten a los votantes.

La selección de este tema se convierte en algo primordial porque los partidos no pueden intentar usar un tema que no sea coherente con sus políticas, declaraciones e ideología originales. Las políticas específicas deben dirigirse a los votantes en función de qué tan preocupado esté con la política en particular del electorado y en qué medida se ajusta a la ética del partido político.

**Selección de grupos de votantes:**

Una vez que se haya desarrollado la agenda de la circunscripción y el estratega político haya determinado los objetivos, el partido político generalmente enviará su mensaje a través de encuestas puerta a puerta, encuestas telefónicas, correo directo, reuniones locales, medios digitales o redes sociales.

**Etapa 4: análisis postelectoral**

La esencia de una buena planificación de marketing político es aprender de los éxitos y fracasos anteriores y construirlos en la estrategia de planificación futura. El partido debe

garantizar que se mantenga una imagen positiva fuera del ciclo electoral. Esta etapa intenta determinar qué lecciones se pueden aprender de estrategias anteriores.

### **Análisis postelectoral:**

El análisis posterior a las elecciones tiene como objetivo determinar si los segmentos de votantes correctos fueron o no seleccionados correctamente. Esto requiere más investigación sobre por qué el electorado votó la forma en que lo hizo. Además, los resultados de la circunscripción pueden usarse para aumentar la precisión del ejercicio de clasificación de la circunscripción, ya que uno podrá comparar las mayorías reales con las mayorías potenciales al final de la elección.

Los resultados de la circunscripción también permitirán a los integrantes y representantes del partido político refinar aún más las bases de segmentación utilizadas, ya que el análisis y la investigación posteriores a las elecciones indicarán si los segmentos correctos fueron seleccionados y si recibieron (y creyeron) los mensajes dirigidos a ellos.

#### **4.4.5. Análisis**

Este modelo de marketing político se compone de cuatro pasos distintos que proporciona una plantilla para lograr una orientación de mercado y un eventual éxito electoral. El modelo permite a las organizaciones políticas escuchar sus datos demográficos dirigidos a la opinión pública, proporcionando así al electorado un “producto” que buscan, y finalmente otorgarle la victoria electoral al candidato.

El marketing político debe reconocer la existencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales, que le otorguen un conducto, a través del cual, los políticos se puedan comunicar con el mayor número de votantes.

La aparición del marketing político y las campañas en las redes sociales es un fenómeno relativamente nuevo. La importancia del marketing político en línea es la rápida transmisión de información y las posibilidades de que un gran número de personas se conecten.

Aunque están presentes en los principales sitios web de redes sociales (como Facebook y Twitter), los políticos y los gestores de campaña deben seguir desarrollando su uso de este tipo de comunicación para encontrar el enfoque adecuado para los ciudadanos. Si bien los gerentes y asesores de la campaña son en su mayoría conscientes de las ventajas que ofrece Internet en el campo del marketing político.

## CAPÍTULO V

### 5.1. Conclusiones y Recomendaciones

<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
Las teorías de soporte, permitieron establecer que la incidencia del marketing político en el comportamiento social se centra en elementos contextuales, culturales, económicos, sociales y políticos, que establecen una reacción determinada a la exposición de los mensajes producidos como resultado de las estrategias del marketing, y buscan incidir en el comportamiento de la población (los votantes).	Es necesario que en un futuro inmediato se puedan preparar profesionales en marketing político, que destaquen las fortalezas y debilidades de un candidato como real, en base a las necesidades del votante, como un método efectivo de mercadeo.
Los resultados del análisis bivariado permitieron establecer las diferentes relaciones que se presentan entre el perfil del candidato, su nivel de aceptación, y en la ciudadanía de las Parroquias Rurales del DM de Quito.	Se deben crear estrategias de marketing que permita mejorar la presencia de los candidatos en sus diferentes actividades políticas, que mejore la percepción de los votantes, para alcanzar un mayor apoyo electoral.
Mediante el análisis técnico se pudo identificar el desarrollo del marketing político a nivel internacional y nacional, sus tendencias y expectativas, así como los procesos de elección para promover el fortalecimiento de la democracia en el Ecuador.	Se debe buscar mejorar la aplicación del marketing político en nuestro país, basados en propuestas técnicas que apoyen que los candidatos alcancen una adecuada posición entre sus electores.
La aplicación del método GAP, permitió determinar que, en las parroquias rurales del DM de Quito, no existe en la población una tendencia política definida, tampoco una preparación adecuada para ejercer su derecho al voto, como consecuencia de esto no pueden elegir de una manera apropiada.	Se debería trabajar en lineamientos generales que promuevan una mejor participación y contacto de los candidatos con sus electores, mediante un plan de marketing que involucre, tanto a instituciones públicas y privadas, cada uno desde su ámbito y enfoque.
Al implementar la metodología del modelo de cuatro etapas en el marketing político, puede proporcionar a los candidatos políticos un plan adecuado para el éxito electoral.	Se recomienda un mayor uso de estrategias de marketing político, para la creación de vínculos más fuertes entre los políticos y los ciudadanos, lo que podría mejorar la participación electoral y, en consecuencia, contribuir a superar la apatía de los ciudadanos y la falta de democracia en el Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. (2017). *Breve historia social del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.

Armstrong, S. (2016). *Principios publicitarios en la política*. Boston: McGraw Hill.

Ayala, E. (2018). Perspectivas generales del Ecuador. *Perspectivas económicas, Universidad Andina Simón Bolívar*, 13-27. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>

Burke, W. (2015). *Desarrollo organizacional*. México: Addison-Wesley Iberoamericana.

Conor, D., & Yanna, K. (2016). *Los efectos de la publicidad en las campañas electorales*. Buenos Aires: Pearsons Education.

Contreras, E. (2013). El concepto de marketing político en el mundo. *Revista Redalyc*, 99-115.

Cubillo, J. (2016). *Marketing sectorial, la influencia en un nuevo mundo*. Buenos Aires: McGraw Hill.

Cummings, W. (2014). *Desarrollo Organizacional y cambio*. México: Pearsons.

Daft, R. (2014). *Teoría y diseño organizacional*. México: Cengage Learning Latinoamérica.

Delegación Electoral Provincial de Pichincha. (2019). *Informe de elecciones 2019*. Quito: Depp.

- Díaz, A. (2015). *Tendencias latinoamericanas de marketing político*. Carácas: Pearsons Education. Retrieved from <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/amdi/>
- España, D., & Aya, E. (enero-junio de 2012). *College Students and Democracy in Bogotá: A Case of Political Marketing. (English)*. Recuperado el 28 d de agosto de 2014, de (ebshost): <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=af0562b5-cd37-4f49-b796-c09e56d22096%40sessionmgr4003&vid=2&hid=4207&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=90040243>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México.D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Cydiseño.
- Márquez, S. (2011). *Fundamentos de marketing político*. Mexico: Sol.
- Martínez, E. (2013). *Tipo, Alcance y Diseño de la Investigación*. Investigación , Universidad Autónoma del estado de Hidalgo, 1-7.
- Maucher, H. (2003). *El marketing político desde la cumbre*. España: S.L. Fonde de cultura.