



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El Modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto en la ciudad de Guaranda”

AUTOR: Xavier Enrique Montalvo Poveda

TUTOR: Eco. Ángel Enrique Chico Frías

AMBATO – ECUADOR

Enero 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Ángel Enrique Chico Frías

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“El modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto en la ciudad de Guaranda”** presentado por el señor **Xavier Enrique Montalvo Poveda** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de enero del 2019

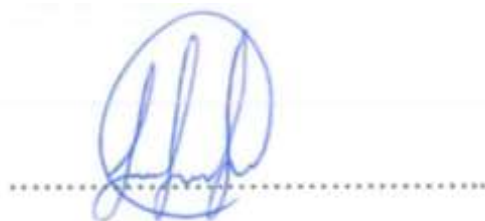


Eco. Ángel Enrique Chico Frías

C.I. 1802645828

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Xavier Enrique Montalvo Poveda**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas




Xavier Enrique Montalvo Poveda

C.I.0201879954


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....

Ing. Andrés Francisco López Gómez, MBA
C.I. 1804225629



.....

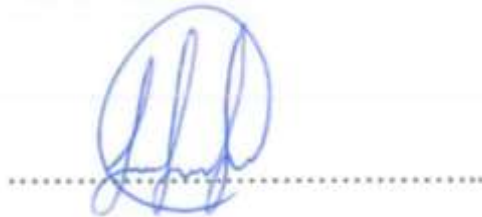
Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.
C.I.0200721553

Ambato, 25 de enero del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Xavier Enrique Montalvo Poveda

C.I. 1804461760

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi madre luchadora humilde y siempre dispuesta a dejar todo por su familia a mis hermanos que son la razón de mi felicidad y mis ganas de superarme y en especial a mis abuelos Carmen y Enrique que siempre están a nuestro lado para ayudarnos y guiarnos.

Xavier Enrique Montalvo Poveda

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y sus docentes que han sido quienes guiaron e iluminaron mi vida académica, a mi tutor Ec. Enrique Chico por ser quien me dirigió en esta investigación sobre un tema que ha sido lo que más me atrajo siempre el Marketing Político, a mí familia, padres, hermanos y abuelos que siempre me decían lo importante que es la educación y el mejor legado que se podrá tener, siempre la educación será el mejor acto de rebeldía a la pobreza y demostrara las ganas de salir delante de una persona.

Xavier Enrique Montalvo Poveda

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DECLARACION DE AUNTENTICIDAD.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
INTRODUCCIÓN	1
1. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.3.ÁRBOL DE PROBLEMAS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
PROPONER LA HERRAMIENTA CON MAYOR IMPACTO EN LOS ADOLESCENTES EN LA CIUDAD DE GUARANDA.	6
3. FUNDAMENTACION TEORICA (ESTUDIO DEL ARTE).....	7
3.1 .ANTECEDENTES INVESTIGATIVO.....	7
3.2 .FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
HIPÓTESIS.....	38
4. METODOLOGÍA.....	39
5.3.1 APLICACIÓN.....	41
5. RESULTADOS.....	46
5.1.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	46
PREGUNTAS POBLACIONALES	47

5.2.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA DE LOS RESULTADOS	67
5.3.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	67
5.2.1.MATRIZ DE FRECUENCIAS ESPERADAS	69
5.2.2.MATRIZ DE FRECUENCIAS OBSERVADAS	70
5.3.MODELO LÓGICO.....	71
5.3.1.HIPÓTESIS NULA (HO)	71
5.3.2.HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H1).....	71
5.3.3.MODELO ESTADÍSTICO	71
5.3.4.NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	71
5.3.5.NIVEL DE CONFIANZA	71
5.3.6.CALCULO DE X2	72
5.3.7.DETERMINACIÓN DE CHI CUADRADO.....	72
5.3.8.CORRELACIÓN LINEAL.....	73
5.3.9.CONCLUSIÓN	78
5.3.10. PROPUESTA DE LA DIMENSIÓN AL MODELO NEWMAN.....	79
6. CONCLUSIONES.....	86
7. RECOMENDACIONES.....	88
8. BIBLIOGRAFÍA.....	90
PAPER	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N.º 1 Árbol de Problemas	4
Gráfico N.º 2 Genero del Encuestado	47
Gráfico N.º 3 Edad del Encuestado	48
Gráfico N.º 4 ¿Cuántas personas viven en la vivienda del Encuestado?	49
Gráfico N.º 5 : ¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda en la que vive?	51
Gráfico N.º 6: ¿Dónde está la residencia del Encuestado?	52
Gráfico N.º 7: ¿Cuántas personas de la vivienda poseen título de 3er Nivel?	53
Gráfico N.º 8: ¿Inclinación política del encuestado?	54
Gráfico N.º 9: ¿Edad idónea que debe poseer el candidato?.....	55
Gráfico N.º 10: ¿Etnia que debe poseer el candidato idóneo?	56
Gráfico N.º 11: ¿Educación que debe poseer el candidato idóneo?.....	57
Gráfico N.º 12: ¿Contextura que debe poseer el candidato idóneo?.....	58
Gráfico N.º 13: ¿En qué medio llamaría más su atención ver publicidad política?..	59
Gráfico N.º 14: ¿ En qué medio vería un debate político?.....	60
Gráfico N.º 15: ¿Qué red social es más usada por el encuestado?.....	61
Gráfico N.º 16: ¿Qué tan confiables son los actores políticos en la actualidad?	62
Gráfico N.º 17: ¿En una campaña política que da credibilidad a un político?.....	63
Gráfico N.º 18: ¿Qué influye en el encuestado para elegir un Actor o Movimiento Político?.....	64
Gráfico N.º 19: ¿Qué expectativas espera combatan los actores políticos?.....	65
Gráfico N.º 20: ¿Qué tan cumplibles son las promesas de los actores o movimientos políticos?	66
Gráfico N.º 21 Campana de Glaus	72
Gráfico N.º 22 Regresión Lineal.....	73
Gráfico N.º 23 Contextura del Candidato	75
Gráfico N.º 24 Medio de trasmision del Debate	76
Gráfico N.º 25 Redes Sociales	77

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Voto Facultativo en el Ecuador.....	11
Tabla 2 Voto en Adolescentes en Latinoamérica.....	16
Tabla 3 Ideología política de Latinoamérica.....	19
Tabla 4 Ideología Política del Ecuador desde su regreso a la democracia.....	21
Tabla 5 Dimensiones del Modelo Newman	24
Tabla 6 Sector en el que cruzan la secundaria	42
Tabla 7 Zona de Residencia	43
Tabla 8 General de Segmentación.....	44
Tabla 9 Genero del Encuestado.....	47
Tabla 10. Edad del Encuestado	48
Tabla 11¿Cuántas personas viven en la vivienda del Encuestado?.....	49
Tabla 12¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda en la que vive?	51
Tabla 13¿Dónde está la residencia del Encuestado?.....	52
Tabla 14 ¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda en la que vive?.....	53
Tabla 15 ¿Dónde está la residencia del Encuestado?.....	54
Tabla 16 ¿Edad idónea que debe poseer el candidato?.....	55
Tabla 17 ¿Edad idónea que debe poseer el candidato?.....	56
Tabla 18¿Edad idónea que debe poseer el candidato?.....	57
Tabla 19¿Edad idónea que debe poseer el candidato?.....	58
Tabla 20 ¿Edad idónea que debe poseer el candidato?.....	59
Tabla 21¿En qué medio vería un debate político?.....	60
Tabla 22¿En qué medio vería un debate político?.....	61
Tabla 23¿En qué medio vería un debate político?.....	62
Tabla 24¿Qué tan confiables son los actores políticos en la actualidad?.....	62
Tabla 25¿Qué tan confiables son los actores políticos en la actualidad?.....	64
Tabla 26: ¿Qué aspira combatan los actores políticos?	65
Tabla 27¿Qué tan confiables son los actores políticos en la actualidad?.....	66
Tabla 28 Matrices esperadas	69
Tabla 29 Matrices Observados.....	70
Tabla 30 Calculo de X²c	72

Tabla 31 Nivel Económico del Elector VS Aspiraciones Electores	73
Tabla 32 Contextura del Candidato VS Expectativas	75
Tabla 33 Medio de Trasmisión Vs Expectativas.....	76
Tabla 34 Redes Sociales VS Expectativas	77
Tabla 35 Propuesta al Modelo Newman	79
Tabla 36 Estrategias de Marketing a las dimensiones del Modelo Newman.....	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto pretende entender los factores del modelo Newman y como inciden en la decisión del voto en los adolescentes en la ciudad de Guaranda, este es el grupo más determinante en el país, ya que se encuentra en plena formación y a punto de decidir su ideología y tendencia política, que de ser una primera experiencia acertada perdurará por mucho tiempo.

La población a investigar son los adolescentes, constituye el grupo de personas que se encuentran entre 16 y 18 años, que en el país representa el 6,18% del total de electores, siendo uno de los más significativos en la Ciudad de Guaranda según (INEC, 2018).

A lo largo de la historia en la Ciudad de Guaranda ha existido un cambio de ideologías políticas de un periodo electoral a otro, sin existir una tendencia o una inclinación definida hacia un tipo de ideología u otra.

Es primordial conocer las principales factores que inciden en la intención del voto de los electores, especialmente del segmento poblacional que constituyen los adolescentes habilitados para la facultad de sufragio del voto, que permitan además de conocer las causas permita lograr mejores resultados para los actores políticos que participan como candidatos en los procesos eleccionarios.

PALABRAS CLAVES: MARKETING POLITICO, MODELO NEWMAN, DECISION DEL VOTO, EXPECTATIVAS, ADOLESCENTES.

ABSTRACT

This project aims to understand the factors of the Newman model and how they affect the decision of the vote in adolescents in the city of Guaranda, this is the most important group in the country, since it is in full training and about to decide its ideology and political tendency, which, if it is a successful first experience, will last for a long time.

The population to investigate are adolescents, it is the group of people between 16 and 18 years old, which in the country represents 6.18% of the total number of voters, being one of the most significant in the City of Guaranda

Throughout history in the City of Guaranda there has been a change of political ideologies from one electoral period to another, without a tendency or a definite inclination toward one type of ideology or another.

It is essential to know the main factors that affect the voters' intention to vote, especially the population segment that is constituted by the adolescents authorized to vote, which in addition to knowing the causes allows to achieve better results for political actors they participate as candidates in the electoral processes.

KEYWORDS: POLITICAL MARKETING, TEENAGERS, VOTE DECISION,
ELECTORAL EXPECTATIONS

1. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Tema de Investigación

El Modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto en la Ciudad de Guaranda

1.2. Descripción del problema de investigación

La importancia de la influencia del marketing en la política y en especial en la decisión del voto para el segmento adolescentes, este es un grupo muy significativo de la población de electores dentro de Ecuador. En efecto, según datos del Consejo Nacional Electoral (CNE) en 10 años representaran cerca del 35% del padrón electoral, estará compuesto por adolescentes que terminan sus estudios de Bachillerato y que empiezan sus estudios Universitarios Puente (2016).

Muestra las causas que movilizan a un grupo específico de la población a votar por un cierto candidato. Una razón más para analizar las posibles razones por las que los adolescentes votan por los candidatos de oficialismo u oposición es porque las decisiones políticas, económicas, psicológicas y sociales que se han tomado en el país los han beneficiado o perjudicado.

Se analizarán las diversas investigaciones realizadas acerca de la de decisión del voto, satisfacción y confianza hacia el gobierno, como principales causas de decisión del voto. Se analizará sobre el nivel de influencia que causa el marketing político sobre los electores y su incidencia en la intención y decisión del voto. Considerando que el propósito del Marketing Político radica en captar electores y mantenerlos como seguidores Lugo (2014).

La relación entre clase social e ideología, establece que cada uno de los electores elige de acuerdo al lugar que ocupa en la estructura social.

El objetivo principal, es analizar estas variantes y llegar a determinar los aspectos que se deben considerar para conseguir seguidores y vender a una figura política como marca.

En el Ecuador la forma de hacer política está evolucionando a partir del 2006 con la inclusión a este campo del ex presidente Ec. Rafael Correa Delgado quien implemento estrategias que el país no se habían aplicado, estrategias tan similares a las de Barack Obama en Estados Unidos, normalmente aplicándolas a la cultura y costumbres del país.

Es tan necesario descubrir constantemente las nuevas tendencias del segmento electoral ya que en la actualidad aplicar estrategias que eran exitosas hace dos décadas serian absurdo y seguramente un fracaso para el partido o movimiento político en las urnas, se pretende entender todos los factores que inciden en la decisión del voto en un adolescente, aplicando el modelo Newman con las adecuaciones que naturalmente el segmento necesita.

Según Martinez (2012) el marketing Político y su conceptualización en la actualidad se dio origen en los años 50 en Estados Unidos, su aplicación la realizo por los republicanos para el proceso electoral de 1952 donde vencieron y se declaró ganador al republicano Dwight David Eisenhower después del éxito en este proceso democrático se propago a diferentes sitios del Planeta, este Presidente Norte Americano fue el pionero en este aspecto ya que fue el primero en contratar a una compañía asesora de marketing político.

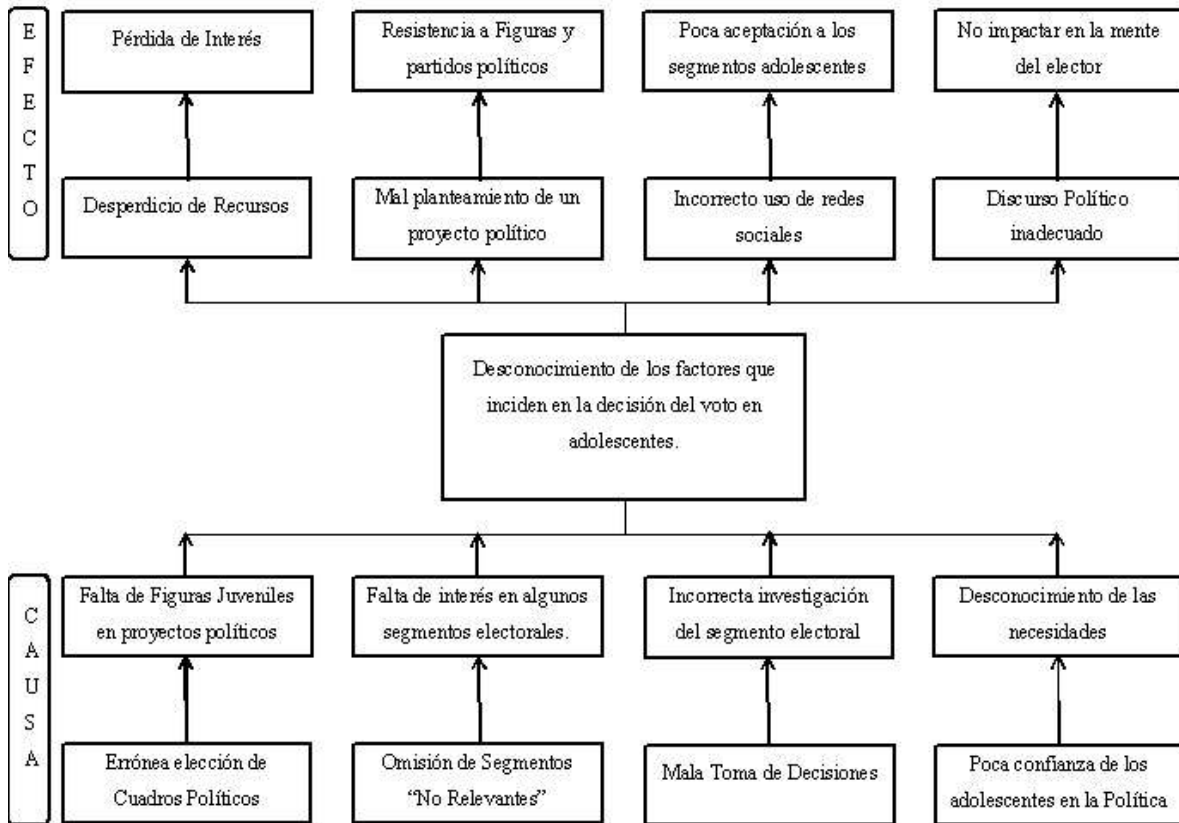
El marketing en la política estuvo presente siempre en casos tan famosos y trascendentales en la historia, desde Stalin en la Unión Soviética hasta Obama en las Elecciones de Estados Unidos en 2008 o incluso desde mucho antes con Jesucristo y el pueblo de Israel, existen

claros ejemplos de cómo influyo una buena comunicación política en su estrategia y para tener niveles de aceptación en sus pueblos y sobre sus seguidores, para que realicen acciones que en la historia han sido aplaudidas como reprochadas siguiendo “ideales” en los que coincide el pueblo con el partido político o figura política como menciona Pullido (2013).

Menciona Puente (2016) en la actualidad aún se tiene como modelo de una buena comunicación política al Partido Nazi y sus símbolos que eran el saludo su imagen y su ideología de nacionalismo que sus líderes políticos lo dieron a conocer como una manera de identificarse con este partido, o el más actual y no muy alejado de esta ideología es la manera en la que llego al poder el último Presidente Demócrata Donald Trump “Make América Great Again” que quiere decir “Haz América grande otra vez” haciendo alusión al nacionalismo y al amor de los Estadounidenses por su país y volver a ser una nación de Americanos aplicando al modernismo la idea Nazi de un Alemania con solo Alemanes dice Dallanegra (2008).

1.3.Árbol de Problemas

Gráfico N.º 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Manta (2007)

Análisis del Árbol de Problemas

El Las diversas investigaciones realizadas acerca de la de decisión del voto, satisfacción y confianza en la política en los adolescentes, radica en una correcta estratificación de electores, tener en claro cuáles son las necesidades de cada uno de los segmentos electorales, tener una correcta interpretación estas, además, se debe tener en cuenta todas las variables para un planteamiento adecuado de un plan de marketing, en el cual los canales de

distribución, lenguaje político, medio de comunicación, son los principales errores que cometen los partidos y figuras políticas.

1.4. Justificación

Esta investigación adquiere relevancia por la falta de segmentación y aplicación de las herramientas adecuadas del Marketing en la Política, se debe analizar que un proceso electoral necesita de cada una de las variantes y tomar en cuenta los aspectos que influyen en cada uno de los electores, considerando a un actor político ya no como una persona sino como una Marca que vende su imagen a los electores que serán quienes eligen si desean comprar lo que este oferta, con su apoyo en las urnas.

Se analizarán las diversas investigaciones realizadas acerca de la de decisión del voto, satisfacción y confianza hacia el gobierno, como principales causas de decisión del voto. Se analizará sobre el nivel de influencia que causa el marketing político sobre los electores y su incidencia en la intención y decisión del voto. Considerando que el propósito del Marketing Político radica en captar electores y mantenerlos como seguidores,

La relación entre clase social e ideología, establece que cada uno de los electores elige de acuerdo al lugar que ocupa en la estructura social.

El objetivo principal, es analizar estas variantes y llegar a determinar los aspectos que se deben considerar para conseguir seguidores y vender a una figura política como marca, como lo menciona Muñoz Patraca (2007).

Es decir, que el éxito de una campaña política está en conseguir la fidelización del elector, si se logra conseguir la fidelidad de los denominados “Electores Influyentes” se obtendrá una ventaja frente a la competencia, pues ellos deberán sobrevivir tan solo con los electores que les aporten menos beneficios, sin dejar de considerar que todos son primordiales para ganar una elección. Abascal (2002).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Adaptar el Modelo Newman a la realidad de los adolescentes de la Ciudad de Bolívar.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los factores más relevantes en la decisión del voto en los adolescentes la Ciudad de Guaranda
- Diagnosticar la ideología que predomina en los adolescentes de la ciudad de Guaranda.
- Proponer un modelo para influenciar la decisión del voto en los adolescentes en la Ciudad de Guaranda.

3. FUNDAMENTACION TEORICA (ESTUDIO DEL ARTE)

3.1 .Antecedentes Investigativo

El marketing político ha sido usado como un método de persuasión y de engaño a lo largo de los tiempos en el país, casos puntuales de esto es el año 1996 cuando el Ecuador tenía uno de los índices más altos de pobreza Abdala Bucaram ofreció llevar al cabo un plan que redujera la pobreza en el país con su slogan “La fuerza de los Pobres” y después de ganar gracias a un marketing exitoso y oportuno con una aceptación del 55% terminó su periodo 8 meses después con una credibilidad del 5% y aumentando los índices de pobreza en el país y dejando en una crisis económica sin antecedentes.

Según Klapper (1958) es el proceso que ayuda con las ventas de una empresa, con un grupo acertado de herramientas que llega a identificar las necesidades del mercado y conseguir satisfacer las mismas, de tal manera que posiciona la marca en la mente del consumidor, provocando en un futuro una nueva compra.

Según Jimenez (2015) se trata la recopilación, asimilación y codificación de la información para preparar el mejor discurso político y su correcta difusión en los medios adecuados.

Murillo (2005) define al marketing político como la evolución constante de ideas y estrategias entre los actores políticos en una contienda electoral, con el fin de captar el interés ciudadano de un segmento electoral, teniendo como principal herramienta la mercadotecnia.

Maarek (2009) también menciona que el marketing político como una clase de marketing político que trata de persuadir al consumidor de comprar una idea, de acuerdo a la propuesta que más vaya acorde de sus necesidades.

3.2 .Fundamentación Teórica

Marketing Político

Según Mata T. (2013) es el conjunto de métodos, técnicas y estrategias que ayudan a un movimiento o figura política a tener mejor comunicación con su segmento electoral, no es muy diferente del marketing convencional ya que aquí trata de vender un producto o servicio provocando una compra una y otra vez fidelizando a sus consumidores, en el marketing político aquí se tratar de tener aceptación, confiabilidad y credibilidad consiguiendo tener su apoyo electoral cada que este ocurra obteniendo seguidores que defiendan la propuesta ideológica sea de una u otra manera.

El marketing político es la investigación de un segmento electoral al cual se penetra mediante las estrategias más adecuadas con el fin de conversar del proyecto que un partido u organización política plantea aplicar, mediante la comunicación y discurso adecuado al target electoral como menciona (Barrientos, 2010).

Según Fernanadez, Pardo, & Salamanca, (2014) es el comportamiento del mercado (segmento electoral) ante los estímulos (propaganda electoral) de un partido político, con la difusión del mensaje electoral adecuado en los medios correctos.

Es la recopilación de información sobre las necesidades de un pueblo y un plan de gobierno que las solucione y ayude a un mejor vivir, con una imagen política adecuada a la cabeza que cumpla cierto requisitos que este exige, con el objetivo de obtener seguidores que trabajen en una campaña política por ideales que coincidan con el partido político así conseguir minimizar costos como menciona Pachano (2010).

Después de analizar los conceptos más importantes del marketing político se puede decir que es la búsqueda del perfil más adecuado por parte de un partido político de manera que pueda llegar a vencer en una elección democrática, mediante la unión de estrategias y de medios de difusión adecuados se logra convencer a un segmento electoral de la propuesta que aquí se plantea.

Política

Según Pachano (2010) la política va referida siempre a la forma de gobernar específicamente de un estado, la forma en la que un partido, un candidato o un aspirante aplica estrategias durante el proceso de elecciones y como es su estilo de gobierno al poder.

Cegarra (2011) afirma que la política define el estilo, la tendencia e ideología, de un Gobierno o de un mandante, en algunos países, entre ellos Estados Unidos, el 40% de los electores dan su apoyo por el partido político o ideología, ya que existen dos, siendo el uno muy contrario al otro.

Pachano (2010) menciona en la actualidad en el Ecuador, la forma de conceptualizar de a la Política, es distinta, ya que la realidad y las necesidades del país son muy distintas a la de grandes países como Estados Unidos, aquí más que una forma de Gobernar, se teoriza como la forma de impactar a los electores.

Voto

Según Newman (2001) lo define como el derecho de todos los habitantes habilitados en una región, para elegir un gobernante que vele por sus beneficios, este debe ser secreto y sin presión alguna.

El voto facultativo en el Ecuador es un derecho, no una obligación por lo que es opcional, lo pueden realizar los adolescentes entre 16 y 18 años y los mayores de 65 años, representan el 17.42% del segmento electoral y pueden definir un proceso electoral.

Un segmento electoral muy vulnerable con medios de comunicación más accesibles ya que en la actualidad están más al tanto de la tecnología que otros segmentos, con interés muy definidos, mediante redes sociales se puede segmentar de mejor manera que la información les llegue directamente sin mucha distorsión.

El voto facultativo

Según Mata T. (2013) es la libre elección que se le da a ciertos segmentos de al sentirse preparados, decidir sobre quien será su mandante, ejercer el derecho del voto y poder definir un proceso democrático, se puede dividir el voto facultativo de acuerdo a edades, estados psicológicos o antecedentes policiales.

La opción del voto facultativo en el Ecuador puede influir radicalmente sobre una elección, ya que adolescentes entre 16 y 18 años y adultos mayores que sobrepasen los 65 años tiene la facultad de votar si es que así lo desean según Código Nacional Electoral (2012)

Esta opción de voto en el Ecuador equivale al 19.1% del total del cuadro electoral con 2.218.113 electores. En este porcentaje se encuentran personas con discapacidad, extranjeros, mayores de 65 años y personas que se encuentran entre los 16 y 18 años de edad.

El voto en adolescentes

Desde la constitución del 2008 en el Ecuador se incorporó al sistema electoral, a las personas entre 16 y 18 años esto siendo opcional y sin sanción alguna, pero con la obligación de ellos

mismo elegir sus mandantes, que velaran por sus interés a futuro, como el su país como menciona Sanchez Parga (2009).

Tabla 1 Voto Facultativo en el Ecuador

Segmento	Número de Electores	Hombres	%	Mujeres	%
Personas con discapacidad	304,108	170,508	56,1%	133,600	43,9%
Personas entre 16 y 18 años	577,130	293,018	50,8%	248,111	49;2%
Personas mayores a 65 años	1,262,060	608,432	48,2%	653,628	51,8%
Ecuatorianos que viven fuera del país.	82,130	45,578	55,5%	36,552	44,5%
Policía Nacional y Fuerzas Armadas	95,438	90,075	94,4%	5,363	5,6%

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: INEC (2018)

Etapa de Adolescencia en el Ecuador

Se define a los adolescentes a todas las personas que se encuentran entre los 14 – 18 años de edad, para el estudio del voto en adolescentes la ley en el Ecuador permite sufragar de forma voluntaria a los jóvenes entre 16 - 18 años según INEC (2018).

Según Código de la Niñez y la Adolescencia, (2013) se considera Adolescentes a las personas de ambos sexos que tienen entre 12 y 18 años.

Según Consejo Nacional Electoral (CNE) en 10 años representaran cerca del 35% del padrón electoral, estará compuesto por adolescentes que terminan sus estudios de Bachillerato y que empiezan sus estudios universitarios y como entender las causas que movilizan a un grupo específico de la población a votar por un cierto candidato es primordial.

Una razón más para analizar las posibles razones por las que los adolescentes votan por los candidatos de oficialismo u oposición es porque las decisiones políticas, económicas, psicológicas y sociales que se han tomado en el país los han beneficiado o perjudicado.

Etapa de Adolescencia en Sudamérica

Argentina

Según Código Civil y Comercial (2015) en Argentina se considera adolescentes a hombres y mujeres que no han cumplido 18 años pero que son mayores de 13 años. Estos no pueden ser conscientes de sus actos, su cuerpo, ni sobre obligaciones laborales o electorales. Sin embargo en este país sucede lo mismo que en el Ecuador el voto para los adolescentes que tienen entre 16 y 18 años de edad puede sufragar facultativamente, no obligatorio.

Bolivia

En Bolivia un adolescente se lo considera desde los 13 años a hasta el día que cumple 18 años de edad, la ley en este país es claro y todo menor de 18 años no puede sufragar ni voluntaria ni obligatoriamente, mientras que para los que ya tengan esta edad es obligatorio y tienen sanción económica a los que no lo realicen y no presenten una justificación válida.

Etapa de Adolescencia en Estados Unidos

Según Maarek (2009) en los Estados Unidos se considera Adolescentes a las personas entre 16 y 20 años de edad, en este país un adolescente no tienen la facultad de sufragar o elegir un gobernante, ya que para tener este derecho se debe tener los 21 años de edad, pero puede conducir un vehículo legalmente desde los 16 años con un permiso de conducir, además se puede trabajar desde esta misma edad siempre y cuando sea medio tiempo y no influya sobre la educación.

Etapa de Adolescencia en Europa

España

Según Ramirez (2014) la edad de adolescente en España marca mucha controversia ya que la etapa de adolescencia dura desde los 12 a los 16 años de edad, en este país desde los 14 años un adolescente puede heredar firmar contratos y a partir de los 16 años de edad puede celebrar un contrato laboral, pero no es hasta su mayoría de edad en la que recién puede elegir el futuro de su nación con el derecho del voto.

Inglaterra

En Inglaterra la etapa de adolescencia se ha prolongado cada vez más, ya que para superar esta etapa se necesita madurez mental, sexual y laboral. Ahora esta etapa en este país se considera desde los 10 hasta los 20 años de edad, se ha considerado que un apego con la familia sería el principal causante de este retraso de madurez

Etapa de Adolescencia según la Unicef

Unicef una Organización de Naciones Unidas que vela por los derechos y ayuda mundialmente a todos los jóvenes del mundo considera a la adolescencia como una subdivisión de la juventud, se considera joven a las personas entre 10 y 15 años de edad, en la cual se encuentran incluido los adolescentes ya que se los considera así desde que cumplen 10 años de edad hasta el último día que aún tienen 17 años de edad según Alonso (2002).

Etapa de Adolescencia según la Organización Mundial de la Salud

Se es adolescente mientras se tenga dependencia de los padres o tutores de una persona, se dice que la edad que dura la adolescencia debería ser desde los 10 a los 19 años de edad en la cual debe adquirir Madurez, Independencia Económica y Convergencia. A que se refiere este último a ser capaces de saber geográficamente de donde vienen y donde quieren llegar además de definir inclinaciones sexuales entre otras según Alonso (2002).

Factores relevantes en los adolescentes

Según Sanchez (2009) una elección política siempre tiene su peculiaridad como lo es la comunicación que está en constante evolución, la manera más efectiva de lograr captar la atención de los electores varía mucho de acuerdo con la edad de los mismos, resulta los adolescentes un mercado bastante complejo para la comunicación ya que es una etapa en la que están en formación y descubrimiento.

Los factores que más inciden sobre este segmento electoral es el factor Social guiados por su estrato social y sus ganas de permanecer en el siendo un estrato social alto o el de igualdad siendo un estrato social bajo, dentro del mismo se tienen indicadores como la línea política, partidos políticos, perfil del político y la división social.

La comunicación política tiene como objetivo transmitir el mensaje político, se ha dado de diferentes formas a los inicios atreves del contacto directo entre la figura política y el segmento electoral por medio del discurso político hasta la actualidad mediante redes sociales, esto no significa que queden a un lado los métodos antes usados es más son primordiales para algunos segmentos lo que es cierto es que se los debe mantener y seguir incorporando nuevos métodos de mayor penetración y alcance como dice Gómez (2006).

Tabla 2 Voto en Adolescentes en Latinoamérica

País	Voto Facultativo	Fuente
Argentina	SI	Art. 125 y 126 Código Electoral Nacional
Bolivia	NO	Art. 195; 237 y 238 Código Electoral
Brasil	SI	Art 7 Código Electoral
Chile	NO	Art. 139 Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios
Colombia	NO	Art. 258 de la Constitución Política de Colombia.
Ecuador	SI	Art. 62 y 63 Código Nacional Electoral
Perú	NO	Art 31 Constitución Política
Uruguay	NO	Art. 8; 17 Ley N° 16017 (De la reglamentación de la obligatoriedad del voto)
Venezuela	NO	Art. 63 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: CNE Argentina, OEP Bolivia, CNE Ecuador, CNE Colombia, CE Ecuador, ONPE Perú, SE Chile

Diagnostico Político

En la actualidad se viven momentos de transición no solo en el país también a nivel de América Latina, vivimos los últimos diez años de una llamada época del “Socialismo del Siglo XXI” método de gobierno que no dio resultado.

Según Puente (2016) esta filosofía persigue básicamente la economía Marxista de la igualdad de clases pero en equilibrio con el capitalismo, pero se cuestiona si en verdad se llegó a una igualdad de clases o creo una nueva clase alta en la región.

Se puede decir que muchos sistemas políticos-económicos han dado resultado en cada una de las regiones pero esto debe ir de la mano de los recursos que poseen, a la actualidad se mantienen ejemplos de los diferentes políticas y economías, uno de los ejemplos más claros son China que se ha convertido en una de las potencias mundiales gracias al socialismo, en Europa el capitalismo es el modelo económico que prevalece, si hablamos de Capitalismo no se puede dejar de hablar de la potencia mundial que es Estados Unidos de Norte América en donde este sistema económico lo ha llevado a ser el país más importante del mundo claro esta ha tenido tropiezos que han puesto al borde de una crisis a este país, que siempre ha sabido levantarse con su sistema definido como nos menciona Mata T. (2013).

Ideología Política a nivel Mundial

A lo larga de la historia a nivel mundial ha ido prevaleciendo la democracia y poco a poco los países han pasado de monarquías con poderes absolutos sobre su pueblo a ser países democráticos y de libre decisión de sus mandantes en cada parte del mundo por lo regular tiene una tendencia ideológica del modo de administración del tipo de ideología que pretende aplicar en su país, no se puede establecer a nivel mundial que prevalece una ideología sobre el resto ya que por región varia, pero las cuatro doctrinas que aún se mantienen en el estilo de administración de los diferentes países son dos:

Socialismo

Se trata de un tipo de doctrina en la cual su máximo exponente Karl Marx y su obra en el siglo XIX, dice que los medios de producción trabajen para el bien de la clase trabajadora con el propósito de lograr una re organización en la sociedad en la que sea más igualitaria

para todos, de esta doctrina derivan un sin número de tipos de socialismo religiosos, regionalistas, etc. Según Lalander (2011).

Países como Corea del norte, China, Cuba, Laos, Vietnam, Alemania Demócrata, Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, Egipto, Irak, Chile entre otros fueron en alguna etapa los han sido los más representativos.

En la actualidad países como Vietnam, Nicaragua, Venezuela, Bolivia, Cuba, Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Islandia

Liberalismo

Este tipo de doctrina nace en el siglo XVII fue la que reemplazo al sistema feudal este sistema se dio origen en Inglaterra y tiene como exponentes principales a Adam Smith, Benjamín Franklin y ellos nos dicen que contrario al socialismo el liberalismo económico o más conocido como “Capitalismo” se fundamenta en acciones de la propiedad privada, aquí el capital produce más riqueza y tiene como objetivo dar realce al poder de mercado y libre ejercicio de las empresas según Lalander (2011).

Hay que tener presente que esta doctrina La historia del liberalismo los tiene como modelos a Inglaterra, Estados Unidos, China, Luxemburgo, Australia, Corea del Sur, Portugal, Rusia entre los primeros de esta doctrina.

Países que en la actualidad se rigen por esta doctrina son Estados Unidos, Francia, Japón, Alemania, Italia, Suecia, Holanda, Inglaterra, Bélgica, Suiza, Sudáfrica, Brasil, México, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, Singapur, España, India, Argentina, Colombia, Irán, Corea del Sur, Qatar.

Ideología Política en América Latina

En Latinoamérica en ambiente político no es tan definido como en Europa por el Liberalismo económico o como en Asia por el socialismo, esta región es bastante dividida y aquí se presenta un cuadro de su inclinación política como menciona Candia (2007).

Tabla 3 Ideología política de Latinoamérica

Elaborado por: Xavier Montalvo

País	Presidente	Partido Político	Ideología Política
México	Enrique Peña Nieto	PRI	Centro-Izquierda
Guatemala	Jimmy Morales	FCN	Derecha
El Salvador	Salvador Sánchez	FMLN	Izquierda
Honduras	Juan Hernández	Partido Nacional	Derecha
Nicaragua	Daniel Ortega	FSLN	Izquierda
Costa Rica	Guillermo Solís	PAC	Centro-Izquierda
Panamá	Juan Valera	Partido Panameñista	Centro-Derecha
Republica Dominicana	Danilo Medina	PLD	Derecha
Puerto Rico	Ricardo Roselló	Partido Nuevo Progresista	Derecha
Colombia	Juan Manuel Santos	PSUNPU	Centro-Derecha
Ecuador	Lenin Moreno	Alianza País	Izquierda
Venezuela	Nicolás Maduro	PSUV	Izquierda

Fuente: (Alcantara, Barragan, & Sanchez, 2016)

Ideología Política en Ecuador

Perú	Pedro Kuczynski	Peruanos por el Kambio	Centro-Derecha
Bolivia	Evo Morales	Movimiento al Socialismo	Izquierda
Chile	Michelle Bachelet	Partido Socialista	Izquierda
Argentina	Mauricio Macri	Cambiaremos	Centro-Derecha
Brasil	Michel Temer	PMDB	Centro-Derecha
Paraguay	Horacio Cartes	Partido Colorado	Derecha
Uruguay	Tabaré Vásquez	Frente Amplio	Centro-Izquierda

Desde que el Ecuador volvió a ser democrático ha tenido una constante variación de las ideologías políticas del país, buscando así una estabilidad económica y política, como explica el siguiente cuadro:

Tabla 4 Ideología Política del Ecuador desde su regreso a la democracia

Caso	Tendencia Política	Slogan	Estrategias de Marketing	Fuente
Jaime Roldos Aguilera (1979)	Izquierda	“La Fuerza del Cambio”	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing tradicional 	(Fernanadez, Pardo, & Salamanca, 2014)
León Febres Cordero (1984)	Derecha	“Pan, Techo y Empleo”	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso Político • Marketing Relacional • Marketing de boca en boca 	(Fernanadez, Pardo, & Salamanca, 2014)
Rodrigo Borja Cevallos (1988)	Izquierda	“La patria primero”	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Estratificación de Mercado 	(Fernanadez, Pardo, & Salamanca, 2014)
Sixto Duran Ballén (1992)	Conservadora	“Escoger: ese es el dilema del hombre de valor”	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos políticos 	(Fernanadez, Pardo, & Salamanca, 2014)
Abdala Bucaram	Populista		<ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias • Volantes 	(Fernanadez, Pardo, & Salamanca, 2014)

(1996)		“La Fuerza de los Pobres”	<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculos Publicitarios • Publicidad Negativa 	(Sanchez Parga, 2009)
Lucio Gutiérrez (2003)	Centro – Izquierda	“Vota todo 3” “Con la Fuerza del Pueblo”	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Directo • Opinión Ciudadana 	(Sanchez Parga, 2009)
Rafael Correa (2007)	Izquierda	“La patria ya es de todos”	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Marketing Digital • Canal de Distribución • Alcance y profundidad 	(Sanchez Parga, 2009)
Lenin Moreno (2017)	No definido	“El Gobierno de Todos”	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Marketing Relacional • Acuerdos Políticos 	(Sanchez Parga, 2009)

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (Sanchez Parga, 2009); (Fernandez, Pardo, & Salamanca, 2014)

Ideología Política en Bolívar

Modelo Newman

Según Newman (2001) el modelo Newman es de fácil aplicación y de los más eficaces por la sencillez de su ejecución, un ejemplo claro es el éxito de su aplicación en las elecciones de 1994 con la victoria de Bill Clinton en aquellas elecciones.

El modelo Newman tiene como propósito estudiar el segmento electoral profundizando en necesidades reales del mismo, evitando distorsión de información llegando de forma más efectiva el mensaje electoral, y conociendo claramente que se necesita para convencer de la ideología que el partido u organización política pretende transmitir.

Entre sus prioridades del modelo Newman esta la inteligencia del mercado, para el mismo se debe tener claro las demandas reales del mercado la interacción con simpatizantes e incluso con opositores al partido u organización, de esta manera se puede diseñar un producto adecuado que tenga aceptación entre los electores de tal manera que con la información anterior se prepare lo más idóneo.

Las dimensiones de este modelo son:

Tabla 5 Dimensiones del Modelo Newman

DIMENSIONES	INDICADORES	CONCEPTO	REFERENCIA
Análisis del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Definir ideología del partido • “Producto político” que se requiere. • Definir a los votantes. 	Definir las figuras políticas que serán la imagen del proyecto político, considerando trascendencia, ideales y aceptación en el segmento electoral.	(Newman, 2001).
Campaña de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Electores • Posicionamiento del candidato 	Conocer las necesidades de los votantes, identificar las características principales que tiene este segmento, plantear correctamente quienes son los votantes potenciales. Conocer la aceptación que posee la figura política por si misma plantear fortalezas y debilidades.	(Newman, 2001)
Formulación de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la Campaña • Desarrollo y Control 	Definir la campaña electoral a emplearse de acuerdo al segmento electoral a la imagen que se dar a conocer, que medio se quiere emplear, su herramienta de comunicación	(Newman, 2001)

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (Newman, 2001)

Análisis del Candidato

se debe plantear la línea política del partido político, definir la figura política que requiere la figura política como trascendencia, perfil e ideología política y por ultimo identificación del segmento electoral aquí se deberá determinar a profundidad que votantes quiere captar se debe tener claro en donde se puede obtener un ventaja sobre el resto de candidatos.

Campaña de Marketing

Ya definido el segmento electoral se debe conocer las necesidades de los votantes, identificar las características principales que tiene este segmento, plantear correctamente quienes son los votantes potenciales. Conocer la aceptación que posee la figura política por si misma plantear fortalezas y debilidades, conocer su posición y la posición de los oponentes, definir la imagen que quiere mostrar a los electores el candidato político.

Formulación Estratégica

Se debe definir la campaña electoral a emplearse de acuerdo al segmento electoral a la imagen que se dar a conocer, que medio se quiere emplear, su herramienta de comunicación. Desarrollo y control de la organización, su fuerza nacional, regional, local, las herramientas que se tiene a su alcance (tecnología, factor humano, presupuesto e influencias de los participantes).

Newman (2001) Plantea un modelo que analiza las variables que ocurren antes durante y después de una campaña política de manera que se pueda corregir cualquier factor negativo durante la marcha tener un plan para cada supuesto suceso.

Aplicaciones, efectos y resultados del Modelo Newman

Un modelo que se aplicó por primera vez en el 84 en Estados Unidos de Norte América, fue implementada por Ronald Regan candidato por el partido Republicano y presidente en esas elecciones, posteriormente también fue empleado con éxito por el Presidente Bill Clinton en dos periodos que los gano desde 1993 hasta el 2001 por el partido Demócrata tuvo tanto éxito que al salir de su mandato termino con una aceptación del 76% una cifra de aceptación nunca antes vista desde la segunda guerra mundial, ha sido el efecto Newman y su éxito en Norte América sin importar cuál de los dos partidos lo aplique.

Este modelo tiene como objetivo diseñar un producto político que satisfaga las necesidades del demandante para esto crea un intervalo en el que se debe mantener el partido político en lo que a ofrecimientos se trata, para el cumplimiento del plan de gobierno, no trata de cambiar la opinión pública porque incurriría en tiempos y costos elevados ,a su vez que verifica que cuando el partido político llega al poder cumpla sus promesas de campaña política de forma que matice su ideología para lograr lo que el elector espera o que se asemeje a lo que esperaba.

A lo largo de la historia se aplicó muchas técnicas de marketing muy efectivas como algunas con unos fracasos absolutos no por no ser útil para la política, sino por no ser la adecuada para el entorno, región, religión, cultura entre otros aspectos que se deben considerar, por ejemplo:

Ejemplos de los casos más influyentes de marketing político en Estados Unidos

Estados Unidos ha sido donde nace el marketing político, además el que más progresa en el mundo en procesos electorales siendo el pionero en aplicaciones de estrategias y técnicas de marketing como menciona Gómez (2006).

Cada campaña marca un antes y un después en el marketing político, dejando huella en cuanto a impacto y a novedades innovadoras siendo las más destacadas los casos a continuación mencionados

Caso Eisenhower vs Stevenson

Según Castillo (2014) estas elecciones que se realizaron en 1952, ocurrió un cambio trascendental en cuanto a marketing, evolucionando de ser un proceso convencional y anticuado, a convertirse en estrategias de Marketing Político.

El proceso de Eisenhower (Republicanos) empleo por vez primera a los muy necesario medios de comunicación considerando como prioridad tener una segmentación muy específica de espectadores, para segmentar la publicidad al tipo de audiencia del canal de comunicación. Y por primera vez se deja de utilizar publicidad de larga duración a spots de aproximadamente de 15 segundos de duración, además se implementa una estrategia que resultó determinante para confundir al electorado que es la publicidad negativa contra la competencia según Newman (2001).

Caso Nixon vs Kennedy

Las elecciones de 1960, en esta campaña el principal aporte sería una herramienta que hasta la actualidad es la principal herramienta para la reflexión de los electores en Estados Unidos se trata del debate televisivo, se convirtió en la principal herramienta para esta campaña, tuvo

repercusiones decisivas, ya que una persona preparada, con una gran propuesta de gobierno no tuvo gran alcance por motivos económicos, aquí un determinante discurso político que impacto a la conciencia de los Estadounidenses, cuando antes de ser retransmitido ya que el debate fue previamente grabado lo daba por ganador a Nixon, pero al verse superado ampliamente lo dio ganador a Kennedy según Newman (2001).

Caso Johnson vs Goldwater

Johnson de presidente tras el asesinato de Jhon F. Kennedy, este proceso electoral sucede a la par de la Guerra Fría sucede en el año 1964, se establece como la principal herramienta de una campaña electoral la publicidad negativa en la televisión denominado “Daysi Spot”. Los principales conocedores de Marketing han expresado como el método de mayor impacto en la propaganda electoral como menciona Gómez (2006).

Según Barrientos (2010) se denomina publicidad negativa a la acción publicitaria de un candidato político en la que expone los aspectos más negativos y oscuros de su oponente.

La propaganda negativa es denominada “Daysi Spot” por ser la primera de este tipo y se trataba de una niña sacando los pétalos de una flor que era una margarita, a la par que contaba desde el uno al diez y aparece en el ojo de la niña una explosión nuclear y se escucha la voz de un militar que contaba desde el diez hasta el número uno, posteriormente se escucha a Johnson decir: “el reto es este, lograr un mundo donde las criaturas de Dios los niños puedan vivir en paz o caer en oscuridad, amarnos todos es la misión o morir con odio” como menciona Castillo (2014).

Según Molenaar, Otero, & Battle, (2012) esto sucedió mientras la guerra fría entraba en su momento más duro, ya que se consideraba incluso usar armas nucleares y que las altas esferas

de la OTAN tenga autonomía para emplear estas armas y usarlas con un corto alcance en Vietnam.

Goldwater tenía como filosofía de campaña reforzar las fuerzas armadas, el republicano pretendía el orgullo nacional y el no perder ni dar a torcer su brazo en ningún tipo de guerra, a lo que Johnson contragolpeaba con una época de tranquilidad y no más muertes como la que ocurrió con su antecesor y también demócrata Jhon F. Kennedy, sería gracias a la principal herramienta de la propaganda negativa en contra de Goldwater una victoria contundente con el 61% de aceptación para Johnson.

Caso Nixon vs Humphery

En 1968, Nixon emplea su estrategia electoral basada en la televisión. Nixon innova en este proceso una nueva forma de conocer las necesidades del segmento electoral, escuchando de estado en estado las sugerencias del pueblo norteamericano respondiendo a las preguntas que permitía le hagan los votantes y transmitiendo así un discurso político que en verdad cumplía con sus expectativas.

Llamado a esta forma de interacción “El hombre responde” las personas que ejecutaban las preguntas eran personas común y corrientes que eran escogidas previamente con una gran variedad de target podía ser jóvenes, hombres de color, mujeres etc. Según menciona Dallanegra (2008)

Caso Carter vs Gerald

En las elecciones de 1972 vuelve a ser la herramienta principal los debates televisados, esta vez con más control, más objetivos, centrados en la propuesta de cada candidato y en la imagen política de cada candidato.

Esta vez con un enfoque humano, buscando lo positivo de cada candidato, sus valores, clase social, trascendencia, convicción, ética e instrucción según Chacon (2012).

El impacto de Obama en el Marketing Político

Hablar de la campaña política de Obama en Estados Unidos es según los mejores exponentes de marketing de la campaña mejor realizada en la historia del marketing político.

No se podía hablar del impacto Obama sin haber tomado antes en consideración cada uno de los aportes que dio las campañas políticas de los casos mencionados anteriormente, Obama es por varias razones el más destacado de los vencedores en una contienda política debido a ser el pionero en cuanto a ascendencia se refiere ya sus padres tienen raíces africanas y lo que predomina para esta investigación la participación de los jóvenes en esta elección, ya que tuvo cifras nunca antes vistas de recursos humanos.

Se utilizaron métodos nunca antes empleados que marcan la nueva generación del marketing político, estrategias que en conjunto dieron una abrumadora penetración en el segmento electoral, estrategias tales como el branding y lo más importante e innovador publicidad dirigida en redes sociales.

Datos que quedaron en la historia de una campaña política y que hablan del poder de convocatoria de una figura política como:

- Se obtuvo un presupuesto que superaba los 700 millones de dólares en aproximadamente dos años, desde que comenzó su campaña, la mayor parte fue obtenido en los meses finales previos a la elección.

- Más de 17 millones de ciudadanos se inscribieron con su correo electrónico para obtener información, estar en comunicación con su equipo y acerca de la propuesta de Obama.
- Se planteó una interacción en una plataforma llamada “MyBarackObama.com” donde el propósito era que se cree páginas web que informen acerca de cómo trabaja en su campaña Obama, teniendo aproximadamente dos millones de páginas web.
- Se rompió esquemas en redes sociales en menos de 3 meses se captó a aproximadamente cinco millones de seguidores en Twitter, Facebook, Myspac, etc.
- Se inscribieron a cuatro millones de contactos que recibirían información de puntos de encuentros y presentaciones mediante sms.

Estrategias que rompieron parámetros de participación voluntaria en la ciudadanía, pero en especial en los jóvenes, su pudo interactuar directamente con ellos mediante métodos menos convencionales y de menor costo. Pero para lograr esto se tuvo un estudio de target electoral de dos años previos, estudios que fueron realizados con una eficacia y eficiencia que se reflejó en la victoria del primer Afro-Americano en el País.

Según Chacon (2012) fue el primer candidato que para una campaña política realiza la creación de una marca, para complementar el “Producto” Obama se estableció un coherente eslogan y logotipos y una perfecta concepción de páginas web en interacción con sus seguidores.

Lemas de tanto impacto como “Hope” o “Change” (Esperanza y Cambio) que obtuvo un impacto en target electoral, como no serlo antecedido de una administración que termino con más dudas que reconocimientos, por lo que fue un acierto a la interpretación de lo que el

electorado pensaba de la anterior administración. Pero para darle sentido a estas frases se unió a un slogan contundente “Yes we can” (Si podemos).

Como toda marca un slogan va de la mano de un logotipo y que mejor que una imagen de Obama mirando al cielo, pensando en un mañana sonriente, con una imagen con tono rojo y azul, que se publicó en la página web, se pidió se interactúe sus seguidores con este material e incluso sus seguidores crearon una canción llamada como su slogan “Yes we can” que fue interpretado por artistas de reconocimiento, se consolidó la marca Obama quien triunfó en 2008.

Para el 2012 Obama consigue un triunfo el 6 de Noviembre del año en mención El demócrata Barack Obama afirma su reelección a un segundo mandato, en Estados Unidos como es de conocimiento no prevalece el voto directo que consiste en decretar ganador a quien tiene mayor número de votos personales, sino un voto indirecto que consiste en el ganador en mayor colegios electorales.

Obama venció en 332 colegios electorales de 438, Mitt Romney tan solo obtuvo 206 una victoria amplia si se considera esto, pero en el voto popular la diferencia es mínima fue de 62,611,250 a 59,134,475 una diferencia estrecha de 3,5 millones.

Lo innovador en este proceso fue que aproximadamente 12 millones de latinos acudieron a votar a favor de Obama, se los considero parte de la gran América, se mantuvo el mecanismo de difusión se cambió el target electoral para su exitosa campaña.

Estos ejemplos nos dejan estrategias de marketing que para el modelo Newman son los más útiles en la actualidad, además que considerando el segmento “adolescentes” se han aplicado de forma muy eficaz, para destacar las siguientes estrategias en nuestro medio:

Estrategias de Marketing Político en el Modelo Newman en la Historia

Branding

Según Reniz (2009) es la forma más acertada para posicionar una marca mediante una acertada serie de estrategias que van ayudando a que una marca adquiera valor, en la forma de apreciación del cliente como la empresa que posee la marca.

Según Pachano (2010) mediante un conjunto de estrategias se puede establecer una marca sea nueva y se deba introducir al mercado o se plantee replantear la percepción de los clientes para con la misma, lo que se necesita un logotipo que vaya acorde a lo que ofrece el producto, al segmento que se dirige y con el estilo de la empresa, entre otro tipo de estrategias.

Se puede establecer como estrategias principales del branding la estratificación de mercado, definir quien son nuestros potenciales clientes de acuerdo al producto que ofrece la marca, diferenciación de la competencia, saber quién está al mismo nivel de nuestra marca y saber que ventaja y desventaja tenemos con ellos, publicidad bien enfocada, un logo tipo y slogan acorde a estos aspectos mencionados como menciona Barrientos (2010).

El branding en la política es una herramienta a partir del 2008 cuando el primer ejemplo de emplear esta herramienta la realiza Barack Obama en donde posicionan su imagen como una marca a nivel mundial, reconocida figura que se volvió tan influyente para ser la persona más importante del mundo, el proceso no fue fácil pues se emplearon un sin número de tácticas que dieron realce a esta estrategia política.

Marketing Digital

El denominado marketing 2.0 la publicidad debe adaptarse a la realidad del mercado y la tendencia actual es los medios digitales no solo los que tiene sistemas que funcionan con internet como teléfonos, computadores, sistemas smar, sino también dentro de esta clasificación esta radio y televisión.

En la actualidad el 60% de publicidad se lo realiza a través del marketing digital 7 billones de anuncios se realizan anualmente, es un término que va creciendo día a día de tal forma que ya deja a un lado a los medios convencionales, no totalmente porque aún hay el segmento que se resiste al cambio pero todo es cuestión de tiempo para que esta herramienta sea la principal forma de publicidad como menciona Costa & Otero (2012).

Publicidad en Redes

Como menciona Maarek (2009) en el Ecuador aproximadamente el 70% de la población usa al menos una red social, siendo el Facebook la red social más utilizada en el país, esta herramienta es la más usada para pactar publicidad, el internet ocupa el 35% de publicidad para las empresas y actualmente el 60% de la publicidad que se hace en internet es por medio de Facebook.

Discurso Político

Un discurso político es la mejor manera de llegar a la interacción con un segmento electoral, para aquello debe ser bien elaborado contener preguntas sencillas, respuestas a los problemas que presenta la ciudadanía y tener frases de valentía y de gran impacto para el público al que se quiere convencer de que el partido político, organización o figura política es la mejor opción para aquel cargo que aspira y postula, pero no es suficiente para tener éxito un discurso bien elaborado, algo primordial es tener en canal de comunicación adecuado, se ha

visto a lo largo de la historia grandes propuestas fracasar por no ser transmitidas en el medio adecuado, más aun si el medio a penetrar son los adolescentes según Maarek (2009).

Lenguaje Político

Si bien un discurso político debe tener mucha lógica y concordancia con el perfil del candidato, se debe saber tener el lenguaje más oportuno dependiendo el segmento electoral, no es lo mismo llegar a médicos, al sector trabajador, adolescentes o adultos mayores, cada uno tiene una característica específica, su lenguaje y su medio de interacción son los dos más relevantes como menciona Maarek (2009).

El lenguaje político en los adolescentes se trata en el país de un lenguaje informal, se refiere a informal a no usar términos técnicos ni de difícil comprensión, se trata de ganar la confianza del segmento electoral no solo llegar a ellos, que mejor manera de hacerlo comunicándose de una manera que sea comprensible para ellos según Maarek (2009).

Tabla 6 El marketing en Estados Unidos

Caso	Estrategia de Marketing	Concepto
Eisenhower vs Stevenson (1952)	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado. • Publicidad dirigida en medios. • Spots Cortos 	<p>Considerando como prioridad tener una segmentación muy específica de espectadores, para segmentar la publicidad al tipo de audiencia del canal de comunicación. Y por primera vez se deja de utilizar publicidad de larga duración a spots de aproximadamente de 15 segundos de duración, además se implementa una estrategia que resultó determinante para confundir al electorado que es la publicidad negativa contra la competencia.</p>
Nixon vs Kennedy (1960)	<ul style="list-style-type: none"> • Debate Televisado 	<p>La principal herramienta para la reflexión de los electores en Estados Unidos se trata del debate televisivo, se convirtió en la principal herramienta para esta campaña, tuvo repercusiones decisivas, ya que una persona preparada, con una gran propuesta de gobierno no tuvo gran alcance por motivos económicos, aquí un determinante discurso político que impacto a la conciencia de los Estadounidenses, cuando antes de ser retransmitido ya que el debate fue previamente grabado lo daba por ganador a Nixon, pero al verse superado ampliamente lo dio ganador a Kennedy.</p>
Johnson vs Goldwater	<ul style="list-style-type: none"> • Daysi Spot • Plan de Medios 	<p>La propaganda negativa es denominada “Daysi Spot” por ser la primera de este tipo y se trataba de una niña sacando los pétalos de una flor que era una margarita, a la par que contaba desde el uno al diez y aparece en el ojo de la niña una explosión nuclear y se escucha la voz de un militar que contaba desde el diez hasta el número uno, posteriormente se escucha a Johnson decir: “el reto es este, lograr un mundo donde las criaturas de Dios los niños puedan vivir en paz o caer en oscuridad, amarnos todos es la misión o morir con odio”</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los Tiempos 	<p>Nixon emplea su estrategia electoral basada en la televisión. Nixon innova en este proceso una nueva forma de conocer las necesidades del segmento electoral,</p>

<p>Nixon vs Humphery (1968)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión Ciudadana • Lenguaje de Comunicación 	<p>escuchando de estado en estado las sugerencias del pueblo norteamericano respondiendo a las preguntas que permitía le hagan los votantes y trasmitiendo así un discurso político que en verdad cumplía con sus expectativas.</p> <p>La Opinión Ciudadana escogían una gran variedad de target podía ser jóvenes, hombres de color, mujeres, etc.</p>
<p>Carter vs Gerald (1972)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Política • Discurso Político • Marketing Directo 	<p>Vuelve a ser la herramienta principal los debates televisados, esta vez con más control, más objetivos, centrados en la propuesta de cada candidato y en la imagen política de cada candidato.</p> <p>Esta vez con un enfoque humano, buscando lo positivo de cada candidato, sus valores, clase social, trascendencia, convicción, ética e instrucción</p>
<p>Impacto Obama (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Marketing Digital • Slogan • Canal de Distribucion • Performance 	<p>Se utilizaron métodos nunca antes empleados que marcan la nueva generación del marketing político, estrategias que en conjunto dieron una abrumadora penetración en el segmento electoral, estrategias tales como el branding y lo más importante e innovador publicidad dirigida en redes sociales.</p> <p>Fue el primer candidato que para una campaña política realiza la creación de una marca, para complementar el “Producto” Obama se estableció un coherente eslogan y logotipos.</p> <p>Lemas de tanto impacto como “Hope” o “Change” (Esperanza y Cambio) que obtuvo un impacto en target electoral, como no serlo antecedido de una administración que termino con más dudas que reconocimientos, por lo que fue un acierto a la interpretación de lo que el electorado pensaba de la anterior administración. Pero para darle sentido a estas frases se unió a un slogan contundente “Yes we can” (Si podemos).</p>

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (Newman, 2001)

Hipótesis

Se plantea de Hipótesis para el modelo Newman las siguientes:

H0: El marketing NO influye sobre la decisión del voto en adolescentes de la Ciudad de Guaranda.

H1: El marketing influye sobre la decisión del voto en adolescentes de la Ciudad de Guaranda.

4. METODOLOGÍA.

Método Empírico

La metodología de la investigación se establece como el la unión organizada y estructurada sistemáticamente de procedimientos y técnicas en la implementación de un estudio. Es el proceso de investigación, en la que la metodología es una de las etapas estructuradas dentro de un trabajo.

En el presente proyecto se utilizarán metodología empíricos para la recolección de la información, los cuales serán: La entrevista y la encuesta. La primera encuesta se aplicará a estudiantes del tercer año de Bachillerato de establecimientos educativos y la entrevista a activistas y líderes políticos de la ciudad.

Diseño del cuestionario

La elaboración del cuestionario y entrevistas implica crear indicadores para medir la satisfacción referente con la situación económica y política del país, la confianza en el sistema político actual y la intención de voto.

Encuesta

Cegarra (2011) Denomina a la encuesta como el conjunto de preguntas pre establecidas sobre un tema en específico, que se las aplica a un grupo de personas aleatoriamente.

La aplicación de estas encuestas y entrevistas se realiza a 372 adolescentes en la Ciudad de Guaranda, que constituirán la población muestra de nuestra investigación, nos permitirá realizar un análisis estadístico descriptivo para poder llegar a un efectivo cumplimiento de nuestros objetivos a través del Programa SPSS. Para lo que describiré los aspectos más

relevantes a tener en cuenta que son: La investigación deberá tener un enfoque cuantitativo, el cual, se aplica para obtener y analizar datos para un proyecto de investigación y para el análisis de hipótesis, además, presentara seguridad en la medición numérica, el conteo y la utilización de la estadística para la creación de esquemas adecuados de una de una población especifica Gómez (2006)

Población y Muestra

La población a investigar son los adolescentes, constituye el grupo de personas que se encuentran entre 16 y 18 años, que en la provincia de Bolívar representa el 6,18% que representa un total de electores de 5683 votantes opcionales según INEC (2018).

En esta investigación se busca la opinión de los estudiantes del último año de bachillerato de los colegios de la Ciudad de Guaranda como de activistas y líderes influyentes de la misma. Los estudiantes a investigar deben tener, entre 16 y 18 años.

En la ciudad de Guaranda de este segmento electoral el 87.98% se encuentra cursando la secundaria, el otro 12% está dividido entre adolescentes que culminaron sus estudios secundario con el 8.02% y un 4% que por una u otra razón han abandonado sus estudios o no tuvieron la posibilidad de estudiar la secundaria según INEC (2018).

La Información final se obtendrá a través de solicitar la participación libre y voluntaria a los estudiantes de los colegios de la Ciudad de Guaranda al cuestionario como a líderes y activistas políticos.

Gómez (2006) Define a la muestra como un segmento específico del total del mercado o población en la cual se realizara un método de recolección de información, este se obtiene de un tanteo aleatorio. Mediante la fórmula definida para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

Z= Nivel de Confianza

p= El porcentaje de individuos que poseen una característica

q= El porcentaje de individuos que no poseen una característica

N= Tamaño de la Población

e= El error de la muestra deseada

5.3.1 Aplicación

Z= 1,96

p= 0.5

q= 0.5

N= 5895 personas

e= 0.05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5895}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 5895(0.05)^2}$$

$$n = 372$$

Tabla 7 Nivel de Instrucción

	Cursan Secundaria	Culminaron Secundaria	Desertaron	TOTAL
Adolescentes	5186	473	236	5895
%	87.98%	8.02%	4%	100%
Encuestas	327	30	15	372

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (INEC, 2018)

El segmento electoral consta de 87.98% de estudiantes adolescentes que cruzan los estudios secundarios, de este segmento electoral el 12% de estudiantes se encuentran en entidades privadas y el 88% restante de estudiantes están en el entidades públicas.

Tabla 8 Sector en el que cruzan la secundaria

	Sector Publico	Sector Privado	Otros	TOTAL
Adolescentes	4564	622	709	5895
%	77.42%	10.55%	12.03%	100%
Encuestas	288	39	45	372

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (INEC, 2018)

En la ciudad de Guaranda ocurre un fenómeno lógico en una ciudad pequeña la gran mayoría de los adolescentes que culminan sus estudios universitario siguen con sus estudios superiores en otras ciudades. De los estudiantes que continúan sus estudios en secundaria 1482 adolescentes residen en la zona urbana y 3518 en zona rural y 709 o ya han culminado o han abandonado sus estudios..

Tabla 9 Zona de Residencia

	Zona Urbana	Zona Rural	TOTAL
Adolescentes	1482	4413	5895
%	26.27%	73.73%	100%
Encuestas	94	278	372

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (INEC, 2018)

Del total de adolescentes el 73.73% vive en la zona rural de la población con 4413 adolescentes.

Tabla 10 General de Segmentación

Elaborado por: Xavier Montalvo

Parroquia	Población Total	Sector Publico	Sector Privado	Graduados	Deserción	Numero de Encuestas
Parroquia Urbana	1482	802	497	135	48	94
Guaranda	1482	802	497	135	48	94
Parroquia Rural	4413	3762	125	338	188	278
Guaranda	2076	1807	20	195	54	131
Facundo Vela	212	183	17	9	3	13
Julio Moreno	175	133	9	15	18	11
Salinas	387	289	32	47	19	24
San Lorenzo	98	83	4	7	4	6
San Luis	365	293	14	29	29	23
San Simón	290	213	16	19	42	18
Santa Fe	99	71	11	13	4	6
Simiatug	711	690	2	4	15	45
Numero de encuestas	-	288	39	30	15	372
TOTAL	5895	4564	622	473	236	372

Fuente: (INEC, 2018)

Se segmenta para poder llegar analizar a todos los segmentos y sus principales características y necesidad que poseen, llegando a todas las parroquias tanto urbanas como rurales dividiendo las 372 encuestas de una manera equitativa.

5. RESULTADOS.

5.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Se aplicó la encuesta a los adolescentes de 16 y 17 años de edad de la ciudad de Guaranda, con el fin de comprobar si se cumplía la hipótesis esperada y planteada para poder incrementar una dimensión al modelo Newman, con el fin de que sea adaptada a la realidad del marketing político en el país.

Se buscó mediante esta encuesta medir las expectativas, confianza de los adolescentes para con los actores y movimientos políticos y el canal más adecuado para la penetración de segmento electoral.

A continuación se presenta un detalle de cada pregunta realizada a la muestra, con el análisis de frecuencia y porcentaje de las respuestas obtenidas en la elaboración de la investigación.

Preguntas Poblacionales

Pregunta 1: Genero del Encuestado

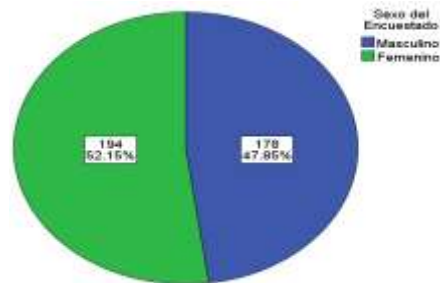
Tabla 11 Genero del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	178	47.8	47.8	47.8
	Femenino	194	52.2	52.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 2 de Pastel de acuerdo a: Genero del Encuestado



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

En la primera grafica de 372 adolescentes encuestados en la ciudad de Guaranda el 52.15% de la población son del género femenino, mientras que el género masculino representan el 47.85%.

Después de interpretar los datos se interpreta que en la ciudad de Guaranda entre los adolescentes de 16 y 17 años no existe una diferencia representativa, lo que significa no hay un género que predomino sobre el otro.

Pregunta 2: Edad del Encuestado

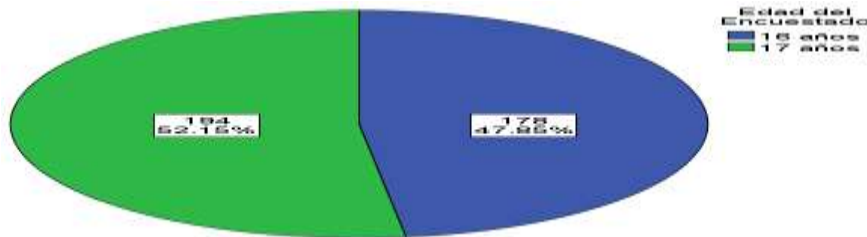
Tabla 12. Edad del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 años	178	47.8	47.8	47.8
	17 años	194	52.2	52.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 3 Gráfico de Pastel de acuerdo a: Edad del Encuestado



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

De un total de 372 encuestados, los adolescentes de 17 años de edad representan el 52.15% que equivale a 194 personas, mientras tanto, los adolescentes de 16 años de edad conforman el otro 47,85% con 178 personas.

Analizando los datos de la gráfica de edad de los encuestados se deduce que no hay una diferencia significativa están en proporciones muy equilibradas ya que los adolescentes de 16 y 17 años casi en su totalidad están cursando el 2do año de bachillerato o el 3er año de bachillerato.

Pregunta 3: ¿Cuántas personas viven en la vivienda del Encuestado?

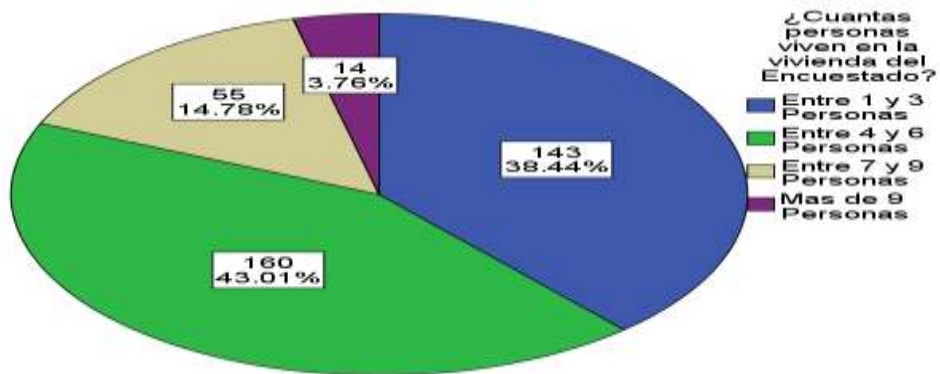
Tabla 6: ¿Cuántas personas viven en la vivienda del Encuestado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 1 y 3 Personas	143	38.4	38.4	38.4
Entre 4 y 6 Personas	160	43.0	43.0	81.5
Entre 7 y 9 Personas	55	14.8	14.8	96.2
Más de 9 Personas	14	3.8	3.8	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 4 Gráfico de Pastel de acuerdo a: ¿Cuántas personas viven en la vivienda del Encuestado?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Del total de encuestados el 43% que representan 160 de adolescentes respondieron que en la vivienda en la que habitaban vivían entre 4 y 6 personas, el 38,44% que representan 143 adolescentes respondieron en la vivienda habitaban entre 1 y 3 personas mientras que el otro 18.5% que representan 69 adolescentes encuestados respondieron habitan en su vivienda más de 6 personas.

Analizando los datos de esta grafica la mayoría de los hogares de la ciudad de Guaranda están compuestos entre 3 y 6 personas significando que no solo habitan una familia conformada por padres e hijos sino también en muchos caso por algún familiar directo.

Pregunta 4: ¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda en la que vive?

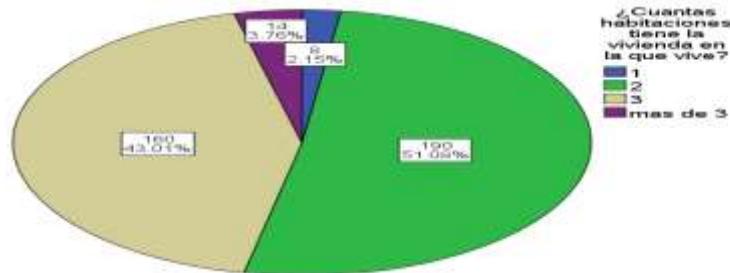
Tabla 7: ¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda en la que vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2.2	2.2	2.2
	2	190	51.1	51.1	53.2
	3	160	43.0	43.0	96.2
	más de 3	14	3.8	3.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 5 : ¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda en la que vive?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

El gráfico muestra que, de un total de 372 encuestados, el 51.08% tienen una vivienda con dos habitaciones, el 43,01% tienen una vivienda con 3 habitaciones, mientras que tan solo el 2,15% del total de la muestra tienen viviendas con tan solo una habitación.

Analizando los datos del gráfico entendemos que la gran mayoría de viviendas tienen entre dos y tres habitaciones mientras que como vimos en la pregunta anterior la gran mayoría tienen entre 3 y 6 habitantes por vivienda, significa que en la gran mayoría de viviendas, sus habitantes comparten habitación.

Pregunta 5: ¿Dónde está la residencia del Encuestado?

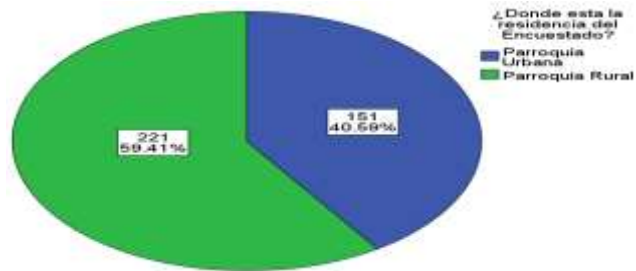
Tabla 8: ¿Dónde está la residencia del Encuestado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parroquia Urbana	151	40.6	40.6	40.6
	Parroquia Rural	221	59.4	59.4	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 6: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Dónde está la residencia del Encuestado?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

En la tabla 12, se refiere a donde queda la mayoría de residencias de los adolescentes de la Ciudad de Guaranda, el 59,41% de los encuestados residen en la Zona Rural de la ciudad, 40,59% de los encuestados residen en la Zona Urbana de la Ciudad.

Analizando los datos de la tabla 12, la Zona Rural tiene una prevalencia sobre la Zona Urbana de manera que de cada 10 encuestados 6 viven en Zona Rural sabiendo que en nivel general la Zona Rural es la mayor fuerza electoral y se ve también reflejada en los adolescentes.

Pregunta 6: ¿Cuántas personas de la vivienda poseen título de 3er Nivel?

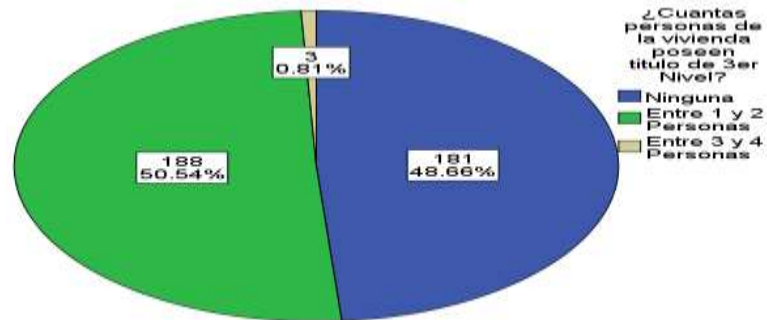
Tabla 15: ¿Cuántas personas de la vivienda poseen título de 3er Nivel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	181	48.7	48.7	48.7
	Entre 1 y 2 Personas	188	50.5	50.5	99.2
	Entre 3 y 4 Personas	3	.8	.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 7: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Cuántas personas de la vivienda poseen título de 3er Nivel?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

En el gráfico observamos que el 48.56% de los adolescentes encuestados dicen que en su hogar ninguna persona posee título de educación superior, mientras que, el 50.54% de la misma tienen familiares que viven en su vivienda con título de educación superior.

Después de Analizar el gráfico se deduce que la tendencia en la Ciudad de Guaranda es que más de la mitad de los adolescentes encuestados viven con familiares que poseen un título superior, personas que han culminado sus estudios Universitarios.

Preguntas de la Investigación.

Pregunta 7: ¿Inclinación política del encuestado?

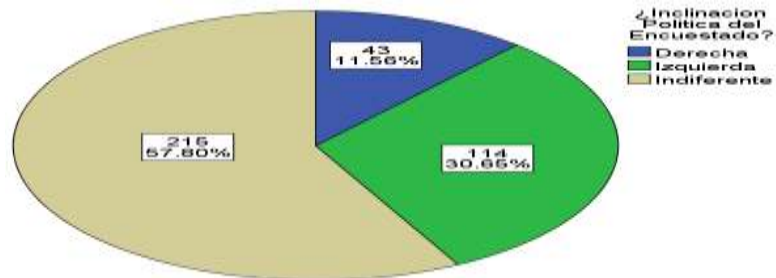
Tabla 16 : ¿Inclinación política del encuestado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Derecha	43	11.6	11.6	11.6
	Izquierda	114	30.6	30.6	42.2
	Indiferente	215	57.8	57.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 8: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Inclinación política del encuestado?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Según el gráfico, el 57,80% de los encuestados son indiferentes ante una inclinación política, de los adolescentes encuestados el 30,65% tienen una preferencia por la izquierda, y el resto de los encuestados dicen tener una preferencia por la derecha con un 11,56%.

Analizando los datos del gráfico define que los adolescentes no tienen una inclinación política definida, aunque la izquierda entre los adolescentes encuestados en la Ciudad de Guaranda tiene una aceptación de 3 de cada 10 encuestados.

Pregunta 8: ¿Edad idónea que debe poseer el candidato?

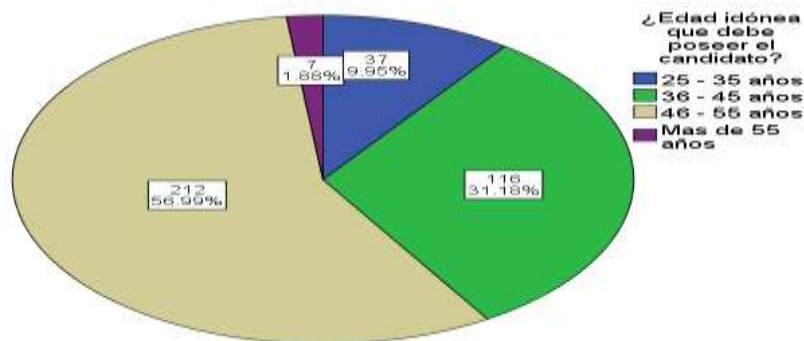
Tabla 17: ¿Edad idónea que debe poseer el candidato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 - 35 años	37	9.9	9.9	9.9
	36 - 45 años	116	31.2	31.2	41.1
	46 - 55 años	212	57.0	57.0	98.1
	Más de 55 años	7	1.9	1.9	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 9: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Edad idónea que debe poseer el candidato?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Según el gráfico, el 56,99% de los encuestados consideran que la edad idónea de un candidato político debe ser entre 46 y 55 años de edad, mientras, un 31,18% de adolescentes encuestados respondieron prefieren un candidato de 36 y 45 años de edad.

Analizando los datos del gráfico, 212 encuestados de 372 prefieren una persona de experiencia que tenga entre 46 y 55 años de edad, 116 encuestados dicen preferir a una persona más joven que tenga entre 36 y 45 años de edad.

Pregunta 9: ¿Etnia que debe poseer el candidato idóneo?

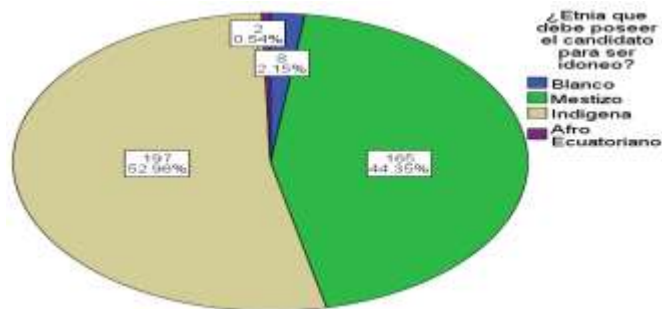
Tabla 18: ¿Etnia que debe poseer el candidato idóneo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Blanco	8	2.2	2.2	2.2
	Mestizo	165	44.4	44.4	46.5
	Indígena	197	53.0	53.0	99.5
	Afro Ecuatoriano	2	.5	.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 10: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Etnia que debe poseer el candidato idóneo?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

El gráfico muestra que, del total de adolescentes encuestados, el 52,96% piensan que el candidato idóneo debe ser de etnia Indígena, seguida por el 44,35% que consideran debe ser de etnia Mestiza, el otro casi 3% se reparten las otras etnias.

Como podemos observar los adolescentes de la Ciudad de Guaranda están divididos entre las opiniones de la etnia del candidato idóneo, pero los dos prevalencias más altas son Indígena con una mayoría y Mestizo que está ligeramente cercano a la primera opción.

Pregunta 10: ¿Educación que debe poseer el candidato idóneo?

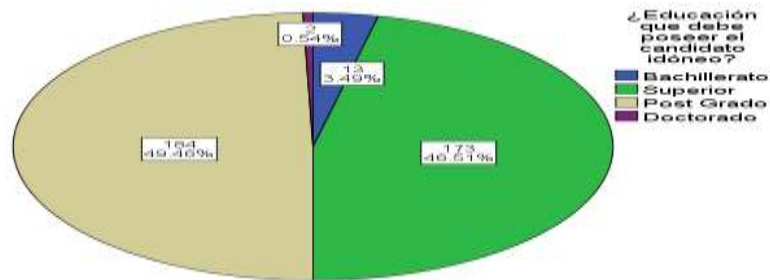
Tabla 20: ¿Educación que debe poseer el candidato idóneo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	13	3.5	3.5	3.5
	Superior	173	46.5	46.5	50.0
	Post Grado	184	49.5	49.5	99.5
	Doctorado	2	.5	.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 11: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Educación que debe poseer el candidato idóneo?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

El presente grafico muestra que el 49.46% de los encuestados esperan el candidato idóneo tenga una instrucción de Post Grado es decir 4to nivel, mientras que, el 46.51% establece que debe contar con un título Universitario es decir de 3er Nivel y con un 4.03% eligieron el resto de opciones.

De los datos obtenidos podemos analizar que los encuestados prefieren el candidato idóneo tenga estudios superiores y pre y pos grado, Una maestría es la opción que prefieren los adolescentes.

Pregunta 11: ¿Contextura que debe poseer el candidato idóneo?

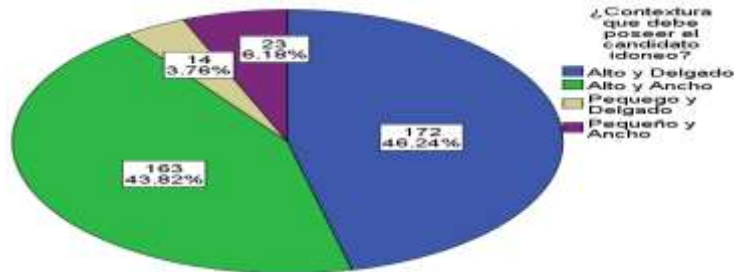
Tabla 21: ¿Contextura que debe poseer el candidato idóneo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto y Delgado	172	46.2	46.2	46.2
	Alto y Ancho	163	43.8	43.8	90.1
	Pequeño y Delgado	14	3.8	3.8	93.8
	Pequeño y Ancho	23	6.2	6.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 12: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Contextura que debe poseer el candidato idóneo?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

En esta tabla podemos interpretar que el 46,24% de encuestados prefieren un candidato de contextura alta y delgada, mientras que, el 43.82% prefiere un candidato alto y ancho, un 6,18% prefiere un candidato pequeño y ancho y la menor cantidad prefiere un candidato pequeño y delgado con un 3.76%.

Al observar la presente grafica podemos analizar que los adolescentes Guarandeños prefieren un candidato de contextura Alta con 335 encuestados, de los cuales 172 prefieren sea alto y delgado, mientras 163 consideran sea alto y ancho.

Pregunta 12: ¿En qué medio llamaría su atención ver publicidad política?

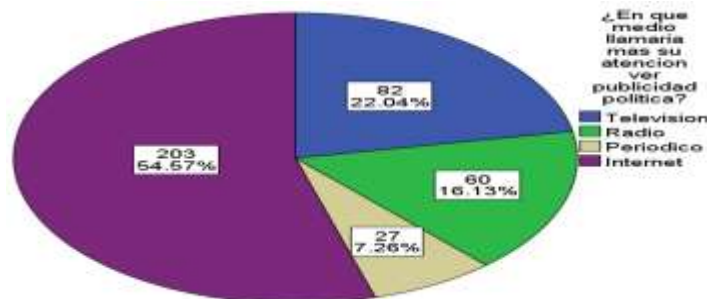
Tabla 22: ¿En qué medio llamaría más su atención ver publicidad política?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Television	82	22.0	22.0	22.0
	Radio	60	16.1	16.1	38.2
	Periodico	27	7.3	7.3	45.4
	Internet	203	54.6	54.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 13: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿En qué medio llamaría más su atención ver publicidad política?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Según el presente grafico el 53.57% de los encuestados siente que una publicidad política seria más llamativa por internet, el 22.04% sienten que por televisión, el 16,13% dicen que por radio, y solo el 7.26% por periódico.

Al analizar los datos 203 adolescentes Guarandños encuestados dicen la publicidad sería más influyente sobre ellos en redes sociales, es donde el marketing político debe llegar a este segmento electoral.

Pregunta 13: ¿En qué medio vería un debate político?

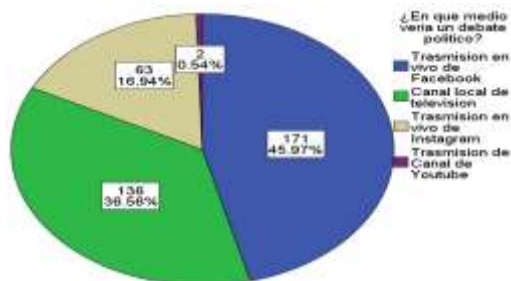
Tabla 23: ¿En qué medio vería un debate político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trasmisión en vivo de Facebook	171	46.0	46.0	46.0
	Canal local de televisión	136	36.6	36.6	82.5
	Trasmisión en vivo de Instagram	63	16.9	16.9	99.5
	Trasmisión de Canal de Youtube	2	.5	.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 14: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿ En qué medio vería un debate político?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

En la gráfica muestra que el 45.97% de los encuestados dijo un debate lo vería por medio de una trasmisión en vivo de Facebook, el 36.56% lo vería por el canal de televisión local, un 16.94% lo vería en directo por trasmisión de Instagram, mientras un 0.54% lo vería por un canal de YouTube.

Al analizar la presente tabla podemos determinar que los adolescentes de la Ciudad de Guaranda prefieren ver un debate político por una trasmisión en vivo de Facebook, teniendo relación directa con la pregunta anterior en donde dicen que por redes sociales llamaría más la atención la publicidad política ya que están en frecuente uso de la misma.

Pregunta 14: ¿Qué red social es más usada por el encuestado?

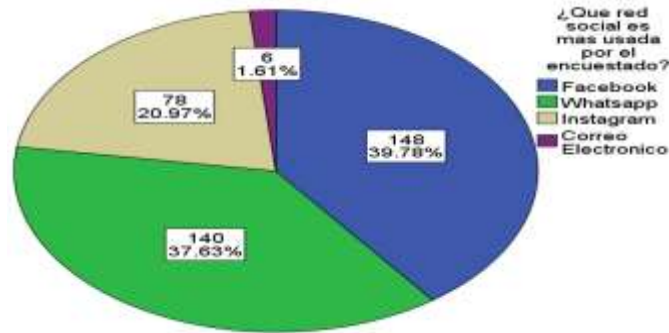
Tabla 23: ¿Qué red social es más usada por el encuestado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	148	39.8	39.8	39.8
	Whatsapp	140	37.6	37.6	77.4
	Instagram	78	21.0	21.0	98.4
	Correo Electrónico	6	1.6	1.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 15: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Qué red social es más usada por el encuestado?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

En el grafico 14 podemos observar que el 39.78% de los encuestados dijeron que el Facebook es la red social más usada, mientras el 37.63% dijo lo era el WhatsApp, un 20.97% usa el Instagram más a menudo y solo el 1.61% dijo revisar más el correo electrónico.

Al analizar los datos se determina que la red social más usada por los adolescentes es el Facebook el medio ideal para difundir publicidad dirigida, pero teniendo en cuenta la estrecha diferencia de porcentajes que se presentó con WhatsApp e Instagram.

Pregunta 15: ¿Qué tan confiables son los actores políticos en la actualidad?

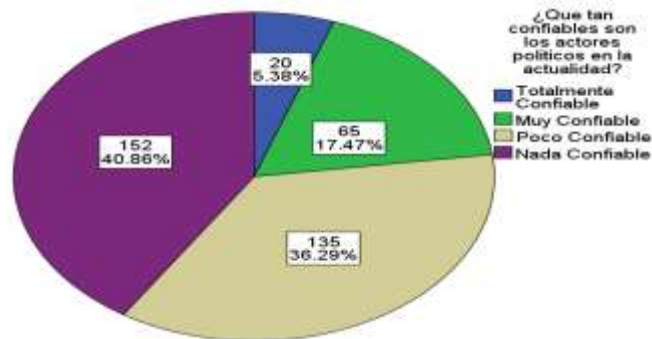
Tabla 24: ¿Qué tan confiables son los actores políticos en la actualidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Confiable	20	5.4	5.4	5.4
	Muy Confiable	65	17.5	17.5	22.8
	Poco Confiable	135	36.3	36.3	59.1
	Nada Confiable	152	40.9	40.9	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 16: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Qué tan confiables son los actores políticos en la actualidad?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Podemos observar que, el 40.86% de los encuestados dijeron los actores y partidos políticos eran Nada Confiables, el 36.29% dijeron que eran Poco Confiables, tan solo el 17.47% Muy confiables, finalmente el 5.38% dijo eran Totalmente Confiables.

Al analizar la gráfica podemos analizar que los adolescentes de la Cuidad de Guaranda no tienen Confianza en los Actores ni en los Partidos Políticos, de manera que casi 77% dijo estar entre las opciones de Nada y Poco confiables en relación al nivel de Confianza.

Pregunta 16: ¿En una campaña política que da credibilidad a un político?

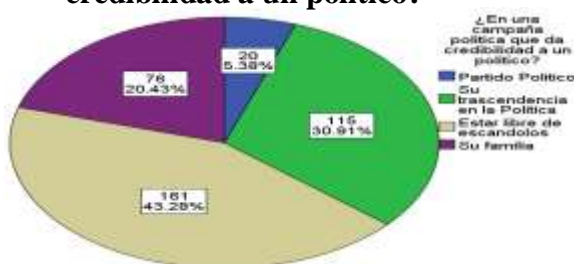
Tabla 25: ¿En una campaña política que da credibilidad a un político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Partido Político	20	5.4	5.4	5.4
	Su trascendencia en la Política	115	30.9	30.9	36.3
	Estar libre de escándalos	161	43.3	43.3	79.6
	Su familia	76	20.4	20.4	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 17: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿En una campaña política que da credibilidad a un político?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

El presente grafico muestra que el 43.28% de los encuestados confían más en un candidato libre de escándalos familiares, el 30.91% confían en una persona con una intachable trascendencia política, el 20.43% que tenga un hogar formado, y finalmente tan solo el 5.38% confían basados en el partido político del candidato.

Como podemos observar 161 encuestados de 372 prefieren un candidato que no tenga escándalos es importante mantener un perfil de una persona intachable y llena de valores para aspirar a una dignidad, mientras también es influyente que su historial en la política y la administración pública sea con éxito y alcanzando objetivos como dijeron 115 encuestados.

Tabla 20

Pregunta 17: ¿Qué influye en el encuestado para elegir un Actor o Movimiento Político?

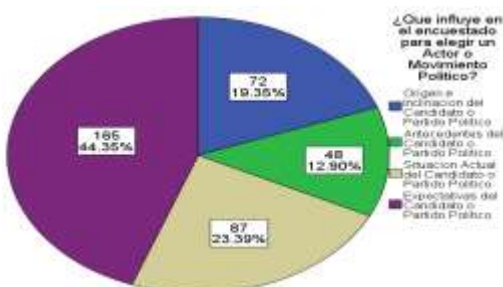
Tabla 26: ¿Qué influye en el encuestado para elegir un Actor o Movimiento Político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Origen e Inclinación del Candidato o Partido Político	72	19.4	19.4	19.4
	Antecedentes del Candidato o Partido Político	48	12.9	12.9	32.3
	Situación Actual del Candidato o Partido Político	87	23.4	23.4	55.6
	Expectativas del Candidato o Partido Político	165	44.4	44.4	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 18: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Qué influye en el encuestado para elegir un Actor o Movimiento Político?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Según el gráfico vemos que el 44.35% dijo que lo que más influye son expectativas y las ofertas de campaña, el 29.39% lo hace basado en como esta en la actualidad el partido político o el actor político, el 19.35% de acuerdo a cuales son los orígenes del partido sus máximos líderes, finalmente los encuestados toman en cuenta los últimos antecedentes del partido en la política con un 12.90%.

Como podemos analizar los adolescentes de la Cuidad de Guaranda decisión del voto basados en el marketing político en especial en 3 estrategias puntuales como son el discurso político, la oferta de campaña y las expectativas que genera el marketing político así contestaron 165 encuestados, mientras también influye, la imagen que tienen los máximos líderes del partido o movimiento político.

Pregunta 18: ¿Que aspira combatan los actores políticos?

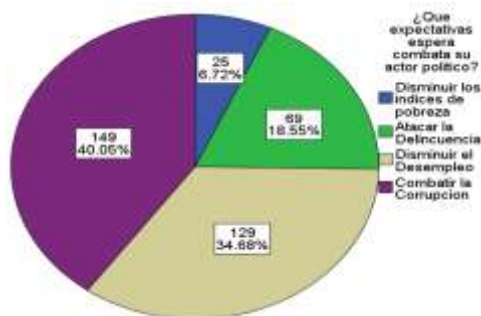
Tabla 27: ¿Qué aspira combatan los actores políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disminuir los índices de pobreza	25	6.7	6.7	6.7
	Atacar la Delincuencia	69	18.5	18.5	25.3
	Disminuir el Desempleo	129	34.7	34.7	59.9
	Combatir la Corrupción	149	40.1	40.1	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 19: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Qué aspira combatan los actores políticos?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Según la gráfica, el 40.05% de los encuestados dicen la mayor expectativa para las autoridades entrantes es la de Combatir la Corrupción, el 34.68% respondió espera disminuya el desempleo, un 18.55% que los índices de delincuencia sean menores, y un 6.72% que disminuya la pobreza.

Como podemos observar los adolescentes de la Cuidad de Guaranda esperan los actos de corrupción sean expuestos y castigados de manera que no quede impunes y no vuelvan a ocurrir así respondieron 149 de los encuestados, también 129 encuestados dijeron esperan más empleos dignos.

Pregunta 19: ¿Qué tan cumplibles son las promesas de los actores o movimientos políticos?

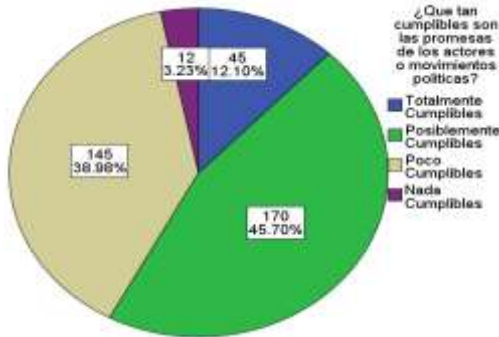
Tabla 28: ¿Qué tan cumplibles son las promesas de los actores o movimientos políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Cumplibles	45	12.1	12.1	12.1
	Posiblemente Cumplibles	170	45.7	45.7	57.8
	Poco Cumplibles	145	39.0	39.0	96.8
	Nada Cumplibles	12	3.2	3.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 20: Grafico de Pastel de acuerdo a: ¿Qué tan cumplibles son las promesas de los actores o movimientos políticos?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Como vemos en la gráfica, el 45.70% de los encuestados dijeron que las promesas de campaña son posiblemente cumplibles, un 38.98% respondieron poco cumplibles, un 12.10% dijeron totalmente cumplibles, finalmente el 3.23% dijo nada cumplibles.

Como analizamos de la gráfica 170 encuestados creen que se pueda cumplir los ofrecimientos de campaña se encuentran entre una nivel de confianza del 50 y 75% siendo el más representativo, también 145 encuestados respondieron que son poco cumplibles los ofrecimientos de campaña, es decir están abiertos a escuchar los mismo para tomarlos en cuenta ya que están entre un 25 y 50% de confianza en que se cumplan.

5.2. Fundamentación científica de los resultados

Son estrategias determinadas que tienen como metodología ser totalmente instrumental, que quiere decir que da validez a un instrumento que se emplea en la investigación (encuestas), para eso se aplicará una regresión lineal que consiste en la relación de dependencia entre las dos variables tanto dependiente como independiente.

Las encuestas se aplicó a los adolescentes de la ciudad de Guaranda, adolescentes que se encuentran en el segmento electoral de voto facultativo es decir de 16 y 17 años de edad, en los colegios de la misma ciudad, con el fin de reunir información para determinar los principales medios de difusión, las principales necesidades de este segmento electoral y las estrategias adecuadas para el empleo del Marketing Político.

Con la información recopilada se tabuló y se elaboraron sus respectivos gráficos, en conjunto con sus análisis e interpretaciones.

5.3. Verificación de la Hipótesis

Para la verificación de las Hipótesis se empleará la prueba de Chi Cuadrado. Para demostrar esto se utilizará las preguntas a continuación descritas, que se las aplicó a los adolescentes de la Ciudad de Guaranda.

- **Pregunta 9.-** ¿Etnia que debe poseer el candidato idóneo?
- **Pregunta 17.-** ¿Qué influye en el encuestado para elegir un Actor o Movimiento político?

Se empleara el proceso de verificación de hipótesis a continuación descrito:

- Matriz de Frecuencias Esperadas
- Matriz de Frecuencias Observadas
- Planteamiento de la Hipótesis
- Decisión por la Regla
- Calculo de Chi²
- Resolución del chi cuadrado critico
- Correlación Lineal
- Conclusión

5.2.1. Matriz de frecuencias esperadas

Tabla 22 Matrices esperadas

Alternativas	CATEGORIAS				Subtotal
	Blanco	Mestizo	Indígena	Afro Ecuatoriano	
Pregunta 9 ¿Etnia que debe poseer el candidato idóneo?	36	106	145	85	372
Pregunta 17.- ¿Qué influye en el encuestado para elegir un Actor o Movimiento político?	36	106	145	85	372
Alternativas	Origen e inclinación del candidato o partido político	Antecedentes del candidato o partido político	Situación actual del candidato o partido político	Aspiraciones del candidato o partido político	Subtotal
TOTAL	80	213	284	167	744

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

5.2.2. Matiz de frecuencias Observadas

Tabla 30 Matrices Observados

Alternativas	CATEGORIAS				Subtotal
	Blanco	Mestizo	Indígena	Afro Ecuatoriano	
Pregunta 9 ¿Etnia que debe poseer el candidato idóneo?	8	165	197	2	372
Pregunta 17.- ¿Qué influye en el encuestado para elegir un Actor o Movimiento político?	72	48	87	165	372
Alternativas	Origen e inclinación del candidato o partido político	Antecedentes del candidato o partido político	Situación actual del candidato o partido político	Aspiraciones del candidato o partido político	Subtotal
TOTAL	80	213	284	167	744

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

5.3.Modelo Lógico

5.3.1.Hipótesis Nula (HO)

El marketing en redes sociales NO influye sobre la decisión del voto en adolescentes de la Ciudad de Guaranda.

5.3.2.Hipótesis Alternativa (H1)

El marketing en redes sociales SI influye sobre la decisión del voto en adolescentes de la Ciudad de Guaranda.

5.3.3.Modelo Estadístico

Para analizar la relación que hay entre la variable independiente y la variable dependiente se utilizara estadística inferencial, empleando la herramienta de Chi Cuadrado, siendo una solución no paramétrica para determinar la hipótesis que se comprueba.

5.3.4.Nivel de Significancia

Nivel de Significancia con el que se trata con el 5%

5.3.5.Nivel de Confianza

Nivel de Confianza es del 95%

Formula

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

O = Frecuencias Observados

E = Frecuencias Esperadas

5.3.6. Cálculo de χ^2

Tabla 31 Cálculo de $\chi^2 c$

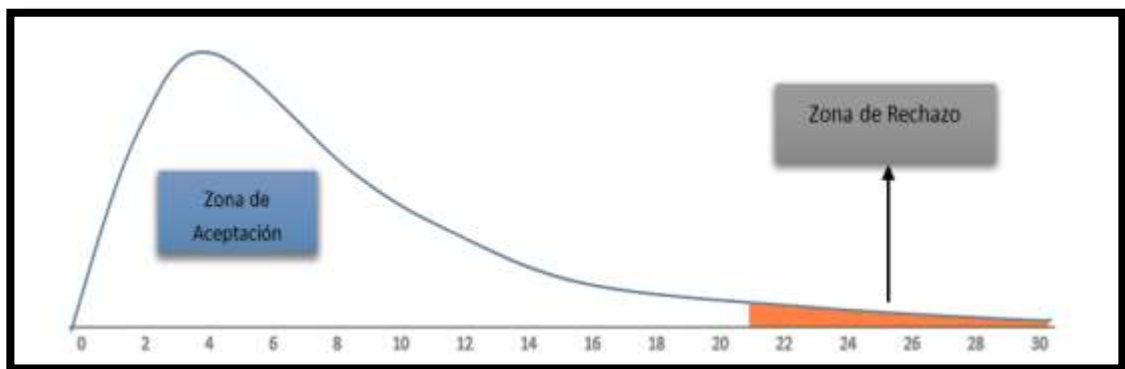
FO	FE	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
8	38	-30	900	23.68
72	38	34	1156	30.42
165	80	85	7225	90.31
48	80	-32	1024	12.80
197	117	80	6400	54.70
87	117	-30	900	7.69
2	68	-66	4356	64.06
165	68	97	9409	138.37
744	744		$\chi^2 c$	422.04

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

5.3.7. Determinación de Chi Cuadrado

Gráfico N.º 21 Campana de Gauss



Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

5.3.8. Correlación Lineal

Tabla 23 Nivel Económico del Elector VS Aspiraciones Electores

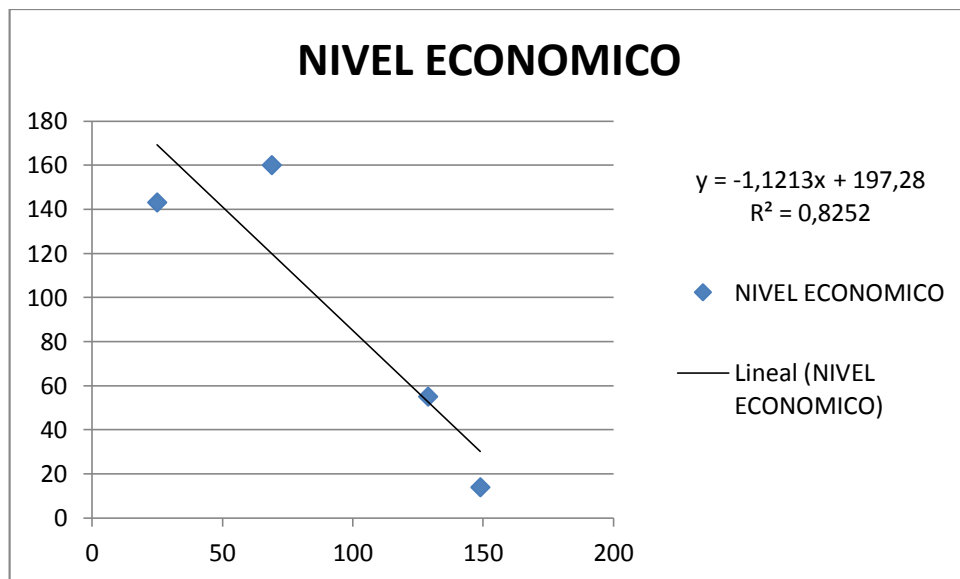
EXPECTATIVAS	NIVEL ECONOMICO DEL ELECTOR
25	143
69	160
129	55
149	14

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 22 Regresión Lineal

Nivel Económico VS Expectativas



Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Interpretación: El Nivel Económico de los encuestados tiene relación directa con las expectativas con un nivel de relación del 0.83 significando una alta relación de los encuestados que esperan cumplan los actores políticos, mientras más bajo es el nivel económico más altas son las expectativas que esperan cumplan las personas a las cuales esperan sean electas como autoridades durante el periodo de gobierno.

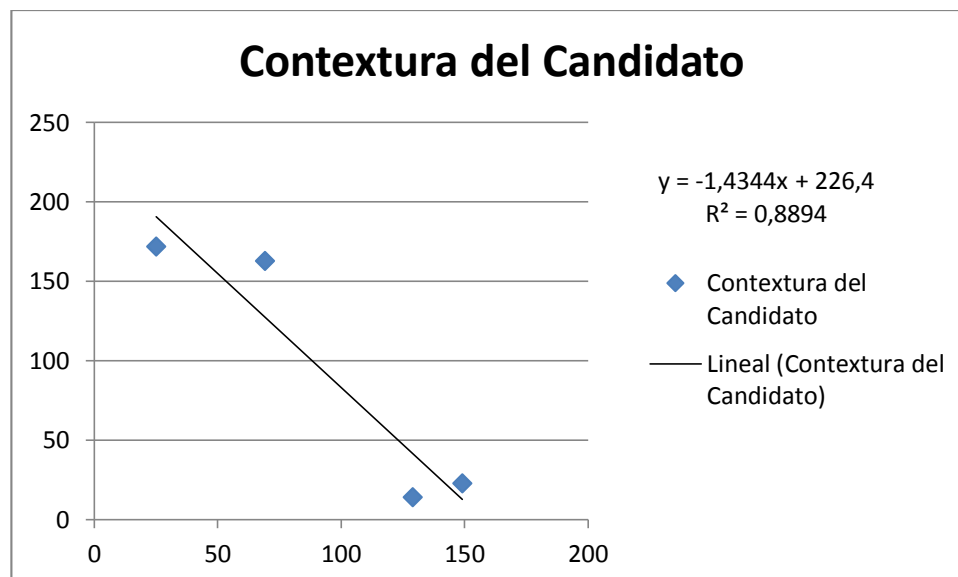
Tabla 33 Contextura del Candidato VS Expectativas

Contextura del Candidato	Expectativas
25	172
69	163
129	14
149	23

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Gráfico N.º 23 Contextura del Candidato



Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Interpretación: La relación entre la contextura y las expectativas es de alta relación con un 0.89 por lo que se relacionan directamente, los encuestados esperan cumplan con sus expectativas un candidato de contextura alto y delgado, pues los adolescentes de la ciudad de Guaranda piensan que con estas características físicas un candidato genera más confianza en cumplir con sus expectativas.

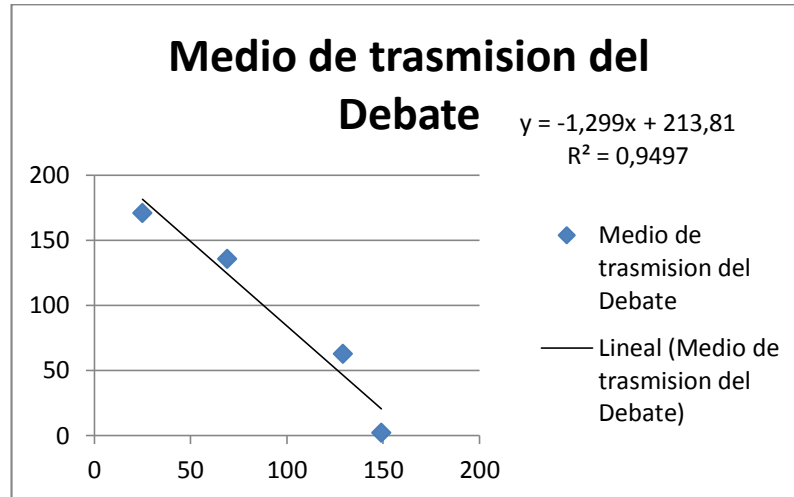
Tabla 24 Medio de Trasmisión Vs Expectativas

Expectativas	Medio de trasmisión del Debate
25	171
69	136
129	63
149	2

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guarand

Gráfico N.º 24 Medio de Trasmisión del Debate



Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

Interpretación: La relación entre el medio de mayor penetración y las expectativas de los encuestados en alta con un 0.95 correlación, es decir que los adolescentes compararían las expectativas de un u otro candidato mediante un debate trasmitido en vivo por Facebook, ya que sería una herramienta más eficaz con mayor penetración en ellos.

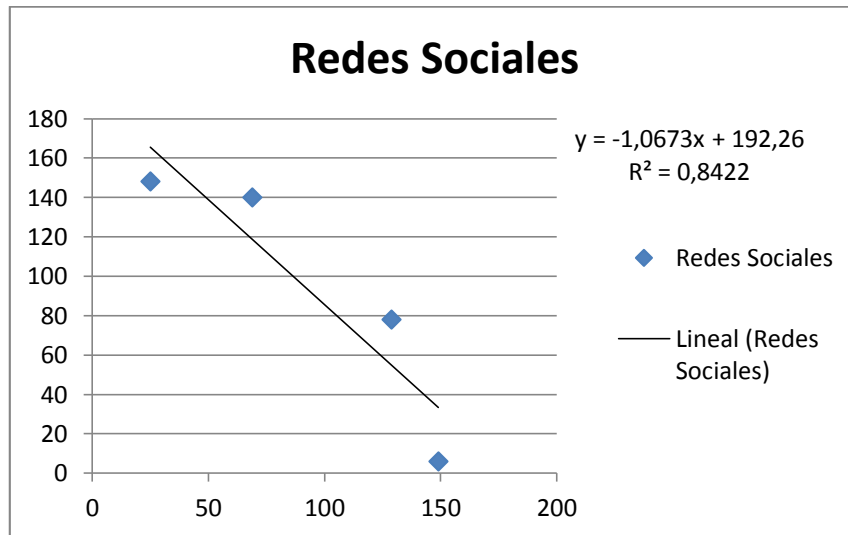
Tabla 25 Redes Sociales VS Expectativas

Expectativas	Redes Sociales
25	148
69	140
129	78
149	6

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Gráfico N.º 25 Redes Sociales



Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Interpretación: La relación entre el uso de Redes Sociales y las expectativas es de alta relación con un nivel de significancia de 0.84 es decir que un actor político debe manejar redes sociales para poder penetrar el mercado de los votantes adolescentes las expectativas son mayores en candidatos que trasmiten sus estrategias por redes, esto ayuda con la aceptación.

5.3.9. Conclusión

El valor de Chi Cuadrado Calculado (250.02) es mayor que el valor de Chi Cuadrado Tab, (102.59), por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa.

Por lo que, el marketing en redes sociales SI influye sobre la decisión del voto en adolescentes de la Ciudad de Guaranda.

5.3.10. Propuesta de la dimensión al Modelo Newman

Tabla 26 Propuesta al Modelo Newman

DIMENSIONES	INDICADORES	CONCEPTO	REFERENCIA
Las Expectativas en los adolescentes.	<ul style="list-style-type: none"> • El Nivel Económico en las expectativas de los adolescentes. • La fisionomía de un candidato político. • Debate Político • Las redes Sociales. 	La cuarta dimensión propone complementar los vacíos de las tres dimensiones anteriores, la primordial tener en cuenta las expectativas de los adolescentes, de acuerdo a las variables más influyentes al grupo encuestado, como el nivel económico del segmento, las características físicas del Político, el medio de comunicación como las redes sociales en especial el Facebook en el segmento electoral y la estrategia del debate mediante la trasmisión en vivo de Facebook,	(Barrientos, 2010), (Beltran, El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultados, 2009)

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (Newman, 2001)

El Marketing en las Expectativas Electorales

El modelo Newman omitió una dimensión primordial en la aplicación del mismo en los adolescentes, estas son las expectativas en los adolescentes, en Latinoamérica las expectativas son mayores que en el resto del mundo en especial en los adolescentes, estas expectativas varían dependiendo cada uno de los aspectos que se puedan considerar en especial si se consideran estos aspectos:

El nivel económico del elector, a menor nivel económico mayores son las expectativas, en el Modelo Newman ya establecido se consideran las necesidades de los electores, pero una necesidad cumple básicamente derechos que la sociedad exige, una expectativa va con un modelo de vida que aspira tener el elector. A menor nivel económico, busca el candidato político cumpla mayores expectativas no tan principales sino más con los ideales de vida como combatir la corrupción, disminución del desempleo, atacar a los índices de delincuencia, bajar los índices de pobreza.

En el Modelo Newman se considera preparar a un político para una fotografía o su vestimenta para la tarima, pero las tendencias van más allá en la actualidad, los adolescentes esperan que un producto político sea una preparación, desde la fisionomía del candidato, su etnia, su edad hasta su nivel de estudio.

El uso de redes sociales en los adolescentes ha variado con las nuevas tecnologías, en la actualidad se necesita penetrar el mercado electoral “Adolescentes” atacando las redes sociales, pero sin saturarlas y en la más adecuada en los adolescentes de la ciudad de Guaranda “Facebook” está presente en casi todos los adolescentes así que el correcto uso de redes sociales ayudaría a tener una aceptación considerable en una elección.

El debate es una estrategia que puede cambiar el rumbo de una elección, es donde los adolescentes dicen toman una decisión de por quién votar siempre y cuando sea visto por una transmisión en vivo de Facebook.

Estos aspectos se deberían tomar en cuenta para la aplicación del modelo en la actualidad en los adolescentes de la Ciudad de Guaranda

Tabla 37 Estrategias de Marketing a las dimensiones del Modelo Newman

DIMENSION	ESTRATEGIAS	CONCEPTUALIZACION
Análisis del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Tono de comunicación • Imagen del producto • Slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • Se define al tono de comunicación como el acento del político. • Se define a la imagen del producto como la fotografía que será el icono de campaña del candidato político. • Slogan como en el marketing tradicional será el lema de campaña con el fin de tener impacto en target electoral.
Campaña de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Discurso Político • Lenguaje Político 	<ul style="list-style-type: none"> • El branding es la forma más acertada para posicionar una marca mediante una acertada serie de estrategias que van ayudando a que una marca adquiera valor. • El discurso político es la mejor manera de llegar a la interacción con un segmento electoral, para aquello debe ser bien elaborado contener preguntas sencillas. • El lenguaje político es la forma de expresarse con el target dependiendo del mismo, puede ser informal, formal, técnico, etc.

<p align="center">Formulación de la Estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégico • Operacional • Relacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Es la estrategia de posicionarse en la mente del elector con el fin de tener una relación a largo plazo con el elector. • Esta estrategia se realiza con candidatos nuevos o jóvenes, termina siendo más costoso ya que es posicionamiento a corto plazo. • Esta estrategia la realiza políticos ya posicionados con antecedentes duraderos y con gran aceptación en el mercado, ya que para ellos es más fácil tener empatía con los electores por ser conocidos en la política.
<p align="center">Las Expectativas en los adolescentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estratificación de Mercado • Envase (Personaje Político) • Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Dividir el Mercado en pequeños segmentos de tal manera que se trate a cada uno de una manera más personalizada. • Se trata de conocer a profundidad las expectativas del mercado, en que esperan de un político desde su estatura hasta las más remotas facciones físicas. • Se necesita de la tecnología para penetrar a los jóvenes como llamar la atención de los mismos, siempre se debe invertir los recursos en medios de alcance del segmento y los adolescentes en la actualidad buscan

	<ul style="list-style-type: none"> • Debate Político • Marketing Digital • Marketing Directo 	<p>su comodidad y que manera más efectiva de llegar a ellos que en lo que están usando a diario las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia antigua que nunca antes fue interesante para la juventud ahora tan imprescindible, la juventud ahora está más involucrada con la política, con sus causas y efectos. • El uso de Internet, de lo digital de ver a un político involucrado con nuevas tecnologías, muestra una persona innovadora. • Personalizar el target buscar las expectativas de cada una y atenderlas con un discurso y medio de comunicación adecuado, considerando clasificarlos mediante detalles más comunes como nivel económico, tipo de educación, genero, etc.
--	---	---

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (Barrientos, 2010)

Expectativas del Elector

Las expectativas de un elector siempre van de la mano de las necesidades de un segmento electoral esperan ayuden a resolver los problemas que se encuentran inversos en ese momento, por lo general son problemas de empleo, corrupción, pobreza entre otros.

En la actualidad los factores más influentes en Sub América, el País y la región preocupan la corrupción y el empleo no adecuado, cuando la izquierda ha asumido el poder en la mayoría de los países. Villamil (2009)

Pero en las expectativas de un elector que es lo que en realidad espera de un candidato o partido político, son promesas de campaña que sean cumplibles, basadas en la información que se tiene del país y los factores que involucran sobre el mismo, o los electores esperan ofrecimientos que ellos quieren escuchar pero saben están alejados de la realidad que los recursos a cargo de una autoridad electa maneja.

Expectativas del Marketing en una campaña Política

El marketing en la política es el método más efectivo para lograr los objetivos que se pretenden alcanzar, pero el marketing busca consolidar todas sus expectativas que se plantean antes durante y después de una campaña política, los tiempos han ido evolucionando durante los años y las herramientas cada vez son más innovadoras pero además se puede medir el impacto y costo del voto económico antes de aplicar una de las herramientas. Schnaars (2004)

6. CONCLUSIONES

Se presentan a continuación, las conclusiones a las que se llegó en la presente investigación del “El Modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto en la Ciudad de Guaranda”.

- Con el fin de una adecuada aplicación del Modelo Newman en adolescentes se debe implementar una dimensión llamada las expectativas de los adolescentes, donde se busca analizar e interpretar cuales son y como satisfacerlas de manera que complemente el modelo.
- Las expectativas en los adolescentes de la Ciudad de Guaranda varían de acuerdo al Target, el aspecto más predominante en esta ciudad es el Nivel Económico, se debe considerar este aspecto al momento de implantar el modelo Newman en la Ciudad.
- El indicador Nivel Económico en la ciudad de Guaranda es predominante para conocer el target, existen mayor expectativas del sector económico media bajo que es el predominante en la ciudad, combatir la corrupción, disminuir la pobreza y generar empleo son aspectos a trabajar por el producto político.
- Uno de los indicadores que los adolescentes consideran relevante en un candidato político es aspectos físicos como contextura, estatura, etnia, nivel de instrucción y la edad del candidato, en la ciudad de Guaranda considera la mayoría de adolescentes sea su representante un indígena de estatura alta, contextura delgada que tenga entre 40-55 años y con maestría.

- Los adolescentes buscan el medio de comunicación entre ellos y el político sea por medio de redes sociales, ya que el adolescente esta diariamente interactuando en aquellas.
- El debate se ha vuelto una herramienta que el político necesita dominar, ya que mediante este trasmite aspectos que el elector espera posea un político como seguridad, confianza, conocimiento de las necesidades de la sociedad y un plan de gobierno que vayan con la realidad económica de la Ciudad.
- El Marketing puede vender lo que el elector necesita comprar o cree necesitar comprar, demostrado en las expectativas que poseen acerca del Producto político, con las adecuadas estrategias que el mismo target a pautado se puede penetrar de manera más directa en el elector.
- Los adolescentes esperan el Marketing Digital tramita la información de manera más concisa y clara, usando un lengua político que vaya acorde a sus conocimientos sobre política.
- Las Redes Sociales es una herramienta que ayuda al Marketing Directo sea más eficaz para la interacción entre Elector y Político sea de una manera más clara, entendible y exista retroalimentación para ambos lados.
- La propuesta del modelo Newman con la innovación de la nueva dimensión va más acorde a la realidad de los Adolescentes de la Ciudad de Guaranda ya que combina un modelo solido con la modernidad de las tendencias tecnológicas y la correcta aplicación de las mismas técnicas al segmento electoral.

7. RECOMENDACIONES

A continuación, se exponen las correspondientes recomendaciones del presente proyecto de investigación que corresponde a “El Modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto en la Ciudad de Guaranda”.

- Se deberá realizar un estudio de mercado con el fin de entender las expectativas enfocadas en los Adolescentes de la Ciudad de Guaranda, en este caso, este estudio será dirigido a hombres y mujeres de 16 y 17 años quienes poseen el voto opcional.
- Manejar de una manera adecuada al target es primordial, es necesario saber llegar a cada división del mercado sin exponer lo que tienen en común para su clasificación, pero si las expectativas que estos poseen.
- Manejar las expectativas del nivel económico dominante es importante entender, que mientras bajo sea el nivel económico mayor serán sus expectativas, elaborando un plan que satisfaga estas expectativas.
- Con la información obtenida en la investigación de mercado se podrá tener ventaja sobre el rival, ya que se tendrá pleno conocimiento de lo que espera el elector sea la opción más idónea en cuanto el físico y preparación académica.
- Utilizar la información sobre redes sociales para la implementación de campañas publicitarias especializadas dirigidas al target electoral correcto y su interacción con los mismos.
- El conocimiento del elector para la utilización del lenguaje en un debate es importante, se debe ser claro e inteligente sin caer en tecnicismos que terminen confundiendo a los electores.

- La combinación del marketing y las expectativas de manera eficaz y eficiente es lo que tiene como propósito el presente Modelo, el plan de marketing debe ser diversificado, enfocado e interpretado de manera adecuada por el político.
- Saber pautar en redes sociales y transmitir correctamente el mensaje es lo que radica el marketing digital, para esto se debe conocer los gustos y preferencias de los adolescentes.
- Realizar un plan enfocado al análisis del candidato, campaña de marketing, formulación de la estrategia y las expectativas electorales de tal manera que cumpla cada indicador de estas dimensiones, de manera que se complemente a la realidad del target que se aplique la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución*. ESIC Editorial.
- Alcantara, M., Barragan, M., & Sanchez, F. (2016). Los presidentes latinoamericanos y las características de la democracia. *Colombia Internacional*, 50-62.
- Alonso, J. (2002). Discusiones sobre Democracia, Globalizacion y Elecciones. *Convergencia*, 7-15.
- Barrientos, P. (2010). El marketing del partido politico en el gobierno. *Semestre Economico*, 119-134.
- Beltran, U. (2009). El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultados. *Politica y Gobierno*, 5-39.
- Beltran, U. (2015). Persepciones economicas retrospectivas y voto por el partidos en el poder 1994-2012. *Politica y Gobierno*.
- Candia, C. (2007). Filosofía, identidad y pensamiento político en Latinoamérica. *Polis*, 27-37.
- Castillo, L. (2014). Medios y Elecciones 2012: viejos y nuevos desafios para la comunicacion politica en Mexico. *Noesis*, 22-48.
- Cegarra, J. (2011). *Metodologia de la investigacion social y tecnologica*. Ciudad de Mexico: Ediciones Diaz de Santos.
- Chacon, O. (2012). Elecciones 2012 en Estados Unidos. Peso del voto latino y prespectivas de reforma a la politica. *Migracion y Desarrollo*, 143-157.
- Codigo Civil y Comercial, Art. 25 (13 de Abril de 2015).
- Codigo de la Niñez y la Adolescencia, Art. 4 (2013).
- Codigo Nacional Electoral, Art. 62 (2012).
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Elecciones Presidenciales 2017*.
- Costa, P., & Otero, J. M. (2012). ¿Que valoran los electores persuadibles en la decision de votar? *Redalyc*.

- Dallanegra, L. (2008). Tendencia políticas en América Latina en el contexto mundial del siglo XXI. Hacia una teoría política. *Espiral*, 79-121.
- Fernandez, B., Pardo, L., & Salamanca, K. (2014). El Buen vivir en Ecuador ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. *Iconos*, 101-117.
- Fernandez de Mantilla, L., & Flores Pinilla, K. (2008). ¿Qué evalúa el ciudadano al momento de votar- Algunas apreciaciones desde el Enfoque Racional. *Reflexion Politica*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Hernandez Vidal, A. (2013). Distribución territorial del voto en distintos sistemas electorales. *Derechos del Estado*.
- INEC. (2010). *Densidad Poblacional en el Ecuador*.
- Jimenez, O. D. (2015). Marketing Político y profesionalización de campañas electorales preferenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática. *Polis: Investigación y Analisis*, 119-167.
- Klapper, J. (1958). *What We Know About the Effects of Mass Communication*. Washington: Public Opinion Quarterly.
- Lalander, R. (2011). ¿Descentralización Socialista? Reflexiones sobre democracia radical, participación política y el neoconstitucionalismo del siglo XXI en Bolivia, Ecuador y Venezuela. *Politeia*, 55-88.
- Lugo, M. (2014). Clase social, ideología y voto en Venezuela, 1998-2006. Aproximación a partir del ingreso familiar. *Espacio Abierto*.
- Maarek, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Estados Unidos: Paidó Iberica.
- Manta, F. (2007). La Influencia del Conocimiento político en las decisiones del voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.
- Martinez, C. (2012). El marketing Político en Estados Unidos: El caso Obama. *Revista Académica del CISAN*, 209-222.
- Mata, T. (2013). Los factores de la ecuación del voto: un análisis empírico. *Revista Española de investigaciones*, 47-74.

- Mata, T. (2013). Los factores de la ecuacion del voto: un analisis empirico. *Reis*, 47-74.
- Molenaar, F., Otero, L. W., & Battle, M. (2012). Politico y Territorio, analisis de las elecciones sudnacionales en Colombia 2011. *America Latina Hoy*, 204-206.
- Muñoz Patraca, V. M. (2007). El descredito de los partidos politicos. *Estudios Politicos*.
- Murillo, L. S. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicacion y Sociedad*, 11-38.
- Newman. (2001). *Modelo Orientado al Partido*. Claifornia: Gedisa.
- Pachano, S. (2010). Ecuador el nuevo sistema politico en funcionamiento . *Revista de Ciencia Politica*, 297-317.
- Puente, D. (09 de Noviembre de 2016). Discurso electoral para jóvenes y mujeres. *EL COMERCIO*.
- Pullido, J. (2013). Dudas que genero en los electores la medicion de intencion de voto en elecciones presidenciales en Venezuela (Octubre, 2012 y Abril 2013). *Razon y Palabra* , 33-45.
- Ramirez, J. (2014). Experiencias y expectativas en el debate politico. Jovenes de Manizales y elecciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 243-256.
- Renart, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Gemma Tonijuan.
- Reniz, D. (2009). Marketing Politico Integrado. *Opera*, 275-276.
- Sanchez Parga, J. (2009). Democracia caudillista y desmovilizaciones sociales en Ecuador. *Universidad Bolivariana*.
- Sanchez, J. (2009). Democracia Caudalista y desmovilizaciones sociales en Ecuador. *Revista de la Universidad Bolivariana*, 78-84.
- Schnaars, S. (2004). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. New York: Diaz de Santo.
- Vesdesoto, I. (2012). *El nacimiento de una nueva clase política en el Ecuador*.
- Villamil, C. (2009). Algunos comentarios sobre eleccion y eleccion racional . *Revista Colombiana de Psicologia* , 199-2005.

ANEXOS

Trabajo de Investigación

Datos generales:

Genero

Hombre Mujer

Edad

16 añ

17 añ

¿Cuántas personas viven en su vivienda?

- Entre 1 y 3 Personas
- Entre 4 y 6 Personas
- Entre 7 y 9 Personas
- Más de 9 Personas

¿Dónde reside actualmente?

_____ Parroquia Urbana
_____ Parroquia Rural

¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda en la que vive?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Cuántas personas en su vivienda poseen título de 3 nivel?

- Ninguna Ente 3 y 4 Personas
- Entre 1 y 2 Personas Más de 4 personas

Datos de la Investigación

1. ¿Cuál considera seria su inclinación de ideología política?

Derecha
Izquierda
Indiferente
Otra

Especifique

2. ¿Qué considera un factor relevante en el perfil de un candidato?

EDAD

(25-35 años) (36-45 años) (46-55 años) 6 años en adelante)

RAZA

Blanco Mestizo Indígena Afro Ecuatoriano

EDUCACION

Bachillerato Universitario Maestría Doctorado

CONTEXTURA Y ESTATURA

Alto y Delgado Alto y Ancho Pequeño y Delgado Pequeño y Ancho

3. ¿En qué medio llama más su atención la publicidad en la política?

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Internet

4. ¿Qué clase de publicidad política influyen usted al momento de la campaña política?

- Debate político
- Slogan
- Promesa Electoral
- Colores y Partido político

5. ¿Por qué medio vería usted de un Debate político?

Facebook transmisión en vivo
Canal Local
Trasmisión de Instagram
Canal de Youtube

6. ¿Qué medio social es el más usado diariamente por usted?

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Correo Electrónico

7. ¿Qué tan confiable en la actualidad son los actores políticos?

- Totalmente Confiable
- Muy Confiable
- Poco Confiable
- Nada Confiable

8. ¿En una campaña política que da credibilidad a un político?

- Partido político
- Su trascendencia en la política
- Estar libre de escándalos
- Su familia

9. ¿En que basa su decisión de elección política?

- Origen e Inclinación Política del Candidato o Partido Político
- Antecedentes Políticos del Candidato o Partido Político
- Situación Actual Política del Candidato o Partido Político
- Expectativas Políticas del Candidato o Partido Político

10. ¿Cuál es la principal expectativa que se espera resuelva la nueva autoridad?

- Bajar los índices de pobreza
- Combatir la delincuencia
- Disminuir el desempleo
- Acabar con la Corrupción

11. ¿Qué tan cumplibles considera las promesas de la campaña política?

- Totalmente cumplibles
- Posiblemente cumplibles
- Poco Cumplibles
- Nada Cumplibles

PAPER

EL MODELO NEWMAN EN ADOLESCENTES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL VOTO

THE NEWMAN MODEL IN ADOLESCENTS AND IT'S INFLUENCE
ON THE DECISION OF THE VOTE

Xavier E. Montalvo Poveda

RESUMEN

En América Latina en los últimos años ha ganado fuerza el voto facultativo, en especial en los adolescentes, con ayuda del Modelo Newman se analizan algunos de los factores, considerados importantes para influenciar en la decisión del voto de este segmento electoral, que puede marcar una diferencia significativa sea positiva o negativa para un candidato o partido político.

Con un enfoque mixto entre marketing tradicional y las nuevas tendencias se identifica las estrategias más relevantes en relación al medio de comunicación, el impacto en la mente del elector y las necesidades que satisface el marketing político en las expectativas del elector adolescente en Latino América.

Palabras Claves: Marketing político, adolescentes, decisión del voto, expectativas electorales.

ABSTRAC

In Latin America, the voluntary vote has gained strength in recent years, especially in teenagers, with the help of the Newman Model, some of the factors are analyzed, considered important to influence the decision of the vote of this electoral segment, that can make a significant difference be positive or negative for a candidate or political party.

With a mixed approach between traditional marketing and new trends the most relevant strategies are identified in relation to the communication medium, the impact on the voter's

mind and the needs that political marketing satisfies in the expectations of the adolescent elector in Latin America.

Keywords: Political marketing, teenagers, vote decision, electoral expectations

1. INTRODUCCION

1.1 VOTO

Según Newman (2001) lo define como el derecho de todos los habitantes habilitados en una región, para elegir un gobernante que vele por sus beneficios, este debe ser secreto y sin presión alguna.

1.2 VOTO FACULTATIVO

Según Mata T. (2013) es la libre elección que se le da a ciertos segmentos de al sentirse preparados, decidir sobre quien será su mandante, ejercer el derecho del voto y poder definir un proceso democrático, se puede dividir el voto facultativo de acuerdo edades, estados psicológicos o antecedentes policiales.

La opción del voto facultativo en el Ecuador puede influir radicalmente sobre una elección, ya que adolescentes entre 16 y 18 años y adultos mayores que sobrepasen los 65 años tiene la facultad de votar si es que así lo desean según Código Nacional Electoral (2012)

Esta opción de voto en el Ecuador equivale al 19.1% del total del cuadro electoral con 2.218.113 electores. En este porcentaje se encuentran personas con discapacidad, extranjeros, mayores de 65 años y personas que se encuentran entre los 16 y 18 años de edad.

En América del Sur los Pioneros del voto facultativo son países como: Argentina, Brasil, Ecuador, mientras que países como Venezuela y Uruguay considera la posibilidad de también unirse al grupo que contemplan a los adolescentes aptos para ejercer al derecho al voto, esta modalidad de sufragio comparte una similitud con el apareamiento del socialismo del siglo XXI, así con las ideologías de algunos de los países.

1.3 IDEOLOGÍA POLÍTICA DE LATINOAMÉRICA

En Latinoamérica existe una variedad de ideologías políticas, pero existe una inclinación los últimos años por la igualdad social, nace en la época de la revolución francesa y busca eliminar las diferencias sociales es decir deja de gobernar para el grupo privilegiado y se enfoca en la clase más necesitada, ayudar con su desarrollo y ayudarle con algunas necesidades que no pueden acceder.

Países como: México, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Uruguay, aún tienen vigente a esta doctrina, mientras países como: Argentina, Colombia y Chile, vienen saliendo de esta ideología que fue considerada como un fracaso.

Por el contrario países como: Guatemala, Honduras, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Perú, Argentina, Brasil, Chile y Paraguay, gobiernan con la doctrina opuesta, la Derecha, esta ideología considera inevitable las diferencias sociales.

En el Ecuador desde su paso a la democracia en el año 1979, ha sido una constante variable de ideologías, pasos totalmente drásticos de Izquierda a Derecha y viceversa, la última década ha sido gobernado bajo la ideología del Socialismo del siglo XXI (Izquierda).

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 MODELO NEWMAN

Según Newman (2001) el modelo Newman es de fácil aplicación y de los más eficaces por la sencillez de su ejecución, un ejemplo claro es el éxito de su aplicación en las elecciones de 1994 con la victoria de Bill Clinton en aquellas elecciones.

El modelo Newman tiene como propósito estudiar el segmento electoral profundizando en necesidades reales del mismo, evitando distorsión de información llegando de forma más efectiva el mensaje electoral, y conociendo claramente que se necesita para convencer de la ideología que el partido u organización política pretende transmitir.

Entre sus prioridades del modelo Newman esta la inteligencia del mercado, para el mismo se debe tener claro las demandas reales del mercado la interacción con simpatizantes e incluso

con opositores al partido u organización, de esta manera se puede diseñar un producto adecuado que tenga aceptación entre los electores de tal manera que con la información anterior se prepare lo más idóneo.

Tabla 1
Modelo Newman

DIMENSIONES	INDICADORES	CONCEPTO	REFERENCIA
Análisis del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Definir ideología del partido • “Producto político” que se requiere. • Definir a los votantes. 	Definir las figuras políticas que serán la imagen del proyecto político, considerando trascendencia, ideales y aceptación en el segmento electoral.	(Newman, 2001).
Campaña de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Electores • Posicionamiento del candidato 	Conocer las necesidades de los votantes, identificar las características principales que tiene este segmento, plantear correctamente quienes son los votantes potenciales. Conocer la aceptación que posee la figura política por si misma	(Newman, 2001)

		plantear fortalezas y debilidades.	
Formulación de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la Campaña • Desarrollo y Control 	Definir la campaña electoral a emplearse de acuerdo al segmento electoral a la imagen que se dar a conocer, que medio se quiere emplear, su herramienta de comunicación	(Newman, 2001)

Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: (Newman, 2001)

Análisis del Candidato

se debe plantear la línea política del partido político, definir la figura política que requiere la figura política como trascendencia, perfil e ideología política y por ultimo identificación del segmento electoral aquí se deberá determinar a profundidad que votantes quiere captar se debe tener claro en donde se puede obtener un ventaja sobre el resto de candidatos.

Campaña de Marketing

Ya definido el segmento electoral se debe conocer las necesidades de los votantes, identificar las características principales que tiene este segmento, plantear correctamente quienes son los votantes potenciales. Conocer la aceptación que posee la figura política por si misma plantear fortalezas y debilidades, conocer su posición y la posición de los oponentes, definir la imagen que quiere mostrar a los electores el candidato político.

Formulación Estratégica

Se debe definir las estrategias a emplearse de acuerdo al segmento electoral, a la imagen que se dará a conocer, que medio se quiere emplear, su herramienta de comunicación. Desarrollo y control de la organización, su fuerza nacional, regional, local, las herramientas que se tiene a su alcance (tecnología, factor humano, presupuesto e influencias de los participantes).

2.2 *Aplicaciones, efectos y resultados del Modelo Newman*

Un modelo que se aplicó por primera vez en el 84 en Estados Unidos de Norte América, fue implementada por Ronald Regan candidato por el partido Republicano y presidente en esas elecciones, posteriormente también fue empleado con éxito por el Presidente Bill Clinton en dos periodos que los gano desde 1993 hasta el 2001 por el partido Demócrata tuvo tanto éxito que al salir de su mandato termino con una aceptación del 76% una cifra de aceptación nunca antes vista desde la segunda guerra mundial, ha sido el efecto Newman y su éxito en Norte América sin importar cuál de los dos partidos lo aplique.

Este modelo tiene como objetivo diseñar un producto político que satisfaga las necesidades del demandante para esto crea un intervalo en el que se debe mantener el partido político en lo que a ofrecimientos se trata, para el cumplimiento del plan de gobierno, no trata de cambiar la opinión pública porque incurriría en tiempos y costos elevados ,a su vez que verifica que cuando el partido político llega al poder cumpla sus promesas de campaña política de forma que matice su ideología para lograr lo que el elector espera o que se asemeje a lo que esperaba.

2.3 *Ejemplos de los casos más influyentes de marketing político en Estados Unidos*

Estados Unidos ha sido donde nace el marketing político, además el que más progresa en el mundo en procesos electorales siendo el pionero en aplicaciones de estrategias y técnicas de marketing como menciona Gómez (2006).

Cada campaña marca un antes y un después en el marketing político, dejando huella en cuanto a impacto y a novedades innovadoras siendo las más destacadas los casos a continuación mencionados

Caso Eisenhower vs Stevenson

Según Castillo (2014) estas elecciones que se realizaron en 1952, ocurrió un cambio trascendental en cuanto a marketing, evolucionando de ser un proceso convencional y anticuado, a convertirse en estrategias de Marketing Político.

El proceso de Eisenhower (Republicanos) empleo por vez primera a los muy necesario medios de comunicación considerando como prioridad tener una segmentación muy específica de espectadores, para segmentar la publicidad al tipo de audiencia del canal de comunicación. Y por primera vez se deja de utilizar publicidad de larga duración a spots de aproximadamente de 15 segundos de duración, además se implementa una estrategia que resultó determinante para confundir al electorado que es la publicidad negativa contra la competencia según Newman (2001).

Caso Nixon vs Kennedy

Las elecciones de 1960, en esta campaña el principal aporte sería una herramienta que hasta la actualidad es la principal herramienta para la reflexión de los electores en Estados Unidos se trata del debate televisivo, se convirtió en la principal herramienta para esta campaña, tuvo repercusiones decisivas, ya que una persona preparada, con una gran propuesta de gobierno no tuvo gran alcance por motivos económicos, aquí un determinante discurso político que impacto a la conciencia de los Estadounidenses, cuando antes de ser retransmitido ya que el debate fue previamente grabado lo daba por ganador a Nixon, pero al verse superado ampliamente lo dio ganador a Kennedy según Newman (2001).

Caso Johnson vs Goldwater

Johnson de presidente tras el asesinato de Jhon F. Kennedy, este proceso electoral sucede a la par de la Guerra Fría sucede en el año 1964, se establece como la principal herramienta de una campaña electoral la publicidad negativa en la televisión denominado “Daysi Spot”. Los

principales concedores de Marketing han expresado como el método de mayor impacto en la propaganda electoral como menciona Gómez (2006).

Según Barrientos (2010) se denomina publicidad negativa a la acción publicitaria de un candidato político en la que expone los aspectos más negativos y oscuros de su oponente.

La propaganda negativa es denominada “Daysi Spot” por ser la primera de este tipo y se trataba de una niña sacando los pétalos de una flor que era una margarita, a la par que contaba desde el uno al diez y aparece en el ojo de la niña una explosión nuclear y se escucha la voz de un militar que contaba desde el diez hasta el número uno, posteriormente se escucha a Johnson decir: “el reto es este, lograr un mundo donde las criaturas de Dios los niños puedan vivir en paz o caer en oscuridad, amarnos todos es la misión o morir con odio” como menciona Castillo (2014).

Según Molenaar, Otero, & Battle, (2012) esto sucedió mientras la guerra fría entraba en su momento más duro, ya que se consideraba incluso usar armas nucleares y que las altas esferas de la OTAN tenga autonomía para emplear estas armas y usarlas con un corto alcance en Vietnam.

Goldwater tenía como filosofía de campaña reforzar las fuerzas armadas, el republicano pretendía el orgullo nacional y el no perder ni dar a torcer su brazo en ningún tipo de guerra, a lo que Johnson contragolpeaba con una época de tranquilidad y no más muertes como la que ocurrió con su antecesor y también demócrata Jhon F. Kennedy, sería gracias a la principal herramienta de la propaganda negativa en contra de Goldwater una victoria contundente con el 61% de aceptación para Johnson.

Caso Nixon vs Humphery

En 1968, Nixon emplea su estrategia electoral basada en la televisión. Nixon innova en este proceso una nueva forma de conocer las necesidades del segmento electoral, escuchando de estado en estado las sugerencias del pueblo norteamericano respondiendo a las preguntas que permitía le hagan los votantes y transmitiendo así un discurso político que en verdad cumplía con sus expectativas.

Llamado a esta forma de interacción “El hombre responde” las personas que ejecutaban las preguntas eran personas común y corrientes que eran escogidas previamente con una gran

variedad de target podía ser jóvenes, hombres de color, mujeres etc. Según menciona Dallanegra (2008)

Caso Carter vs Gerald

En las elecciones de 1972 vuelve a ser la herramienta principal los debates televisados, esta vez con más control, más objetivos, centrados en la propuesta de cada candidato y en la imagen política de cada candidato.

Esta vez con un enfoque humano, buscando lo positivo de cada candidato, sus valores, clase social, trascendencia, convicción, ética e instrucción según Chacon (2012).

El impacto de Obama en el Marketing Político

Hablar de la campaña política de Obama en Estados Unidos es según los mejores exponentes de marketing de la campaña mejor realizada en la historia del marketing político.

No se podía hablar del impacto Obama sin haber tomado antes en consideración cada uno de los aportes que dio las campañas políticas de los casos mencionados anteriormente, Obama es por varias razones el más destacado de los vencedores en una contienda política debido a ser el pionero en cuanto a ascendencia se refiere ya sus padres tienen raíces africanas y lo que predomina para esta investigación la participación de los jóvenes en esta elección, ya que tuvo cifras nunca antes vistas de recursos humanos.

Se utilizaron métodos nunca antes empleados que marcan la nueva generación del marketing político, estrategias que en conjunto dieron una abrumadora penetración en el segmento electoral, estrategias tales como el branding y lo más importante e innovador publicidad dirigida en redes sociales.

Datos que quedaron en la historia de una campaña política y que hablan del poder de convocatoria de una figura política como:

- Se obtuvo un presupuesto que superaba los 700 millones de dólares en aproximadamente dos años, desde que comenzó su campaña, la mayor parte fue obtenido en los meses finales previos a la elección.
- Más de 17 millones de ciudadanos se inscribieron con su correo electrónico para obtener información, estar en comunicación con su equipo y acerca de la propuesta de Obama.

- Se planteó una interacción en una plataforma llamada “MyBarackObama.com” donde el propósito era que se cree páginas web que informen acerca de cómo trabaja en su campaña Obama, teniendo aproximadamente dos millones de páginas web.
- Se rompió esquemas en redes sociales en menos de 3 meses se captó a aproximadamente cinco millones de seguidores en Twitter, Facebook, Myspac, etc.
- Se inscribieron a cuatro millones de contactos que recibirían información de puntos de encuentros y presentaciones mediante sms.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Encuesta

Cegarra (2011) Denomina a la encuesta como el conjunto de preguntas pre establecidas sobre un tema en específico, que se las aplica a un grupo de personas aleatoriamente.

La aplicación de estas encuestas y entrevistas se realiza a 372 adolescentes en la Ciudad de Guaranda, que constituirán la población muestra de nuestra investigación, nos permitirá realizar un análisis estadístico descriptivo para poder llegar a un efectivo cumplimiento de nuestros objetivos a través del Programa SPSS. Para lo que describiré los aspectos más relevantes a tener en cuenta que son: La investigación deberá tener un enfoque cuantitativo, el cual, se aplica para obtener y analizar datos para un proyecto de investigación y para el análisis de hipótesis, además, presentara seguridad en la medición numérica, el conteo y la utilización de la estadística para la creación de esquemas adecuados de una de una población especifica Gómez (2006)

3.2 Población y Muestra

La población a investigar son los adolescentes, constituye el grupo de personas que se encuentran entre 16 y 18 años, que en la provincia de Bolívar representa el 6,18% que representa un total de electores de 5683 votantes opcionales según INEC (2010).

Gómez (2006) Define a la muestra como un segmento específico del total del mercado o población en la cual se realizara un método de recolección de información, este se obtiene de un tanteo aleatorio. Mediante la fórmula definida para una población finita.

3.3 Segmentacion

En esta investigación se busca la opinión de los estudiantes del último año de bachillerato de los colegios de la Ciudad de Guaranda como de activistas y líderes influyentes de la misma. Los estudiantes a investigar deben tener, entre 16 y 18 años.

En la ciudad de Guaranda de este segmento electoral el 87.98% se encuentra cursando la secundaria, el otro 12% está dividido entre adolescentes que culminaron sus estudios secundario con el 8.02% y un 4% que por una u otra razón han abandonado sus estudios o no tuvieron la posibilidad de estudiar la secundaria según INEC (2010).

Las investigación se realizó a colegios privados y públicos, de un total de 372 encuestas 288 fueron en colegios públicos de la ciudad, 39 a colegios privados y 45 a adolescentes que culminaron el colegio o desertaron del mismo.

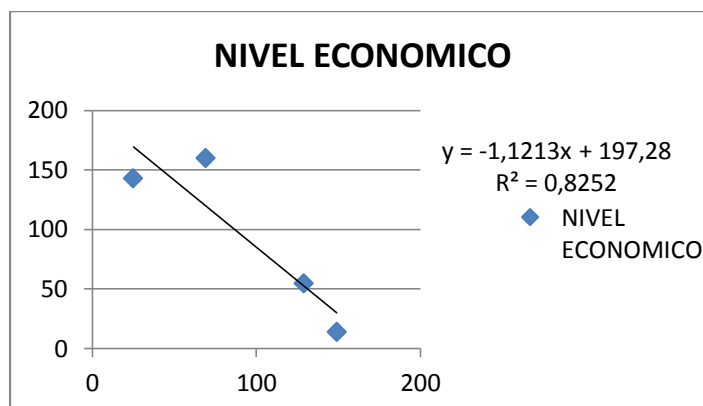
La Información final se obtuvo a través de solicitar la participación libre y voluntaria a los estudiantes de los colegios de la Ciudad de Guaranda al cuestionario como a líderes y activistas políticos.

4. RESULTADOS

Se comparó los factores que más influyen en la decisión del voto de los adolescentes, al realizar un estudio de mercado existen cuatro aspectos a tener en cuenta al momento de realizar una campaña de marketing político, el nivel económico del segmento electoral que se pretende influenciar, contextura y etnia que este segmento espera depositar su voto, la estrategia que capta la atención de los votantes y el medio de impacto, que en este segmento son las redes sociales, ya que con una correcta investigación se llegó a entender cómo impactar a los adolescentes, este segmento en su gran mayoría está por lo menos una vez al día en interacción con este medio.

Grafico 1

Nivel Económico VS Expectativas

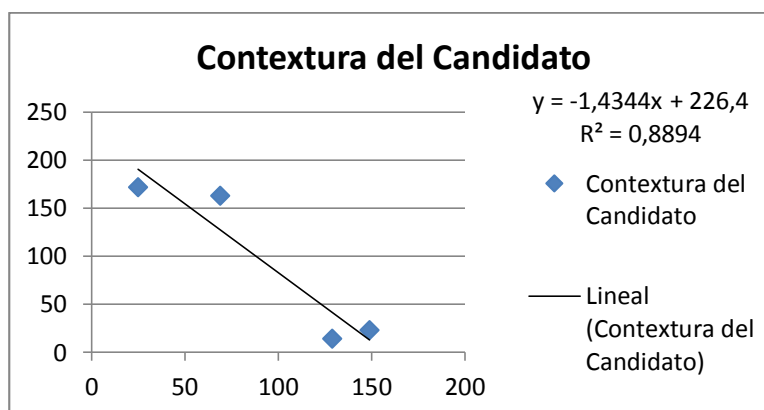


Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda
El Nivel Económico de los encuestados tiene relación directa con las expectativas con un nivel de relación del 0.83 significando una alta relación de los encuestados que esperan cumplan los actores políticos, mientras más bajo es el nivel económico más altas son las expectativas que esperan cumplan las personas a las cuales esperan sean electas como autoridades durante el periodo de gobierno.

Grafico 2

Contextura del Candidato



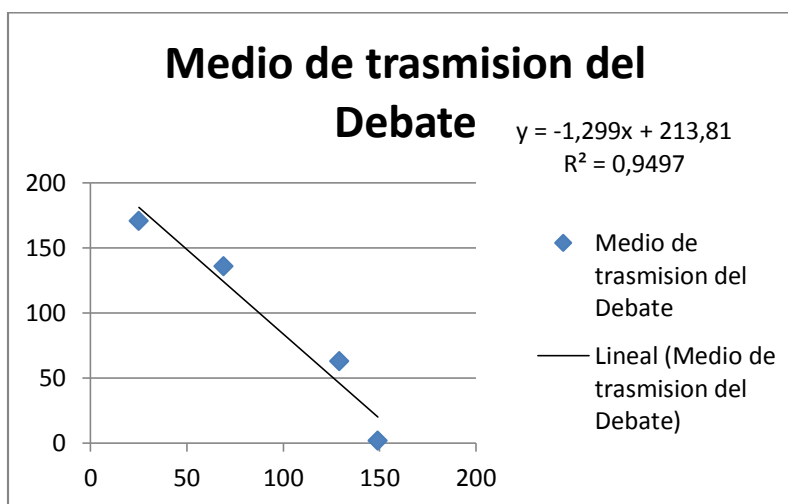
Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

La relación entre la contextura y las expectativas es de alta relación con un 0.89 por lo que se relacionan directamente, los encuestados esperan cumplan con sus expectativas un candidato de contextura alto y delgado, pues los adolescentes de la ciudad de Guaranda piensan que con estas características físicas un candidato genera más confianza en cumplir con sus expectativas.

Grafico 3

Medio de Trasmisión del Debate



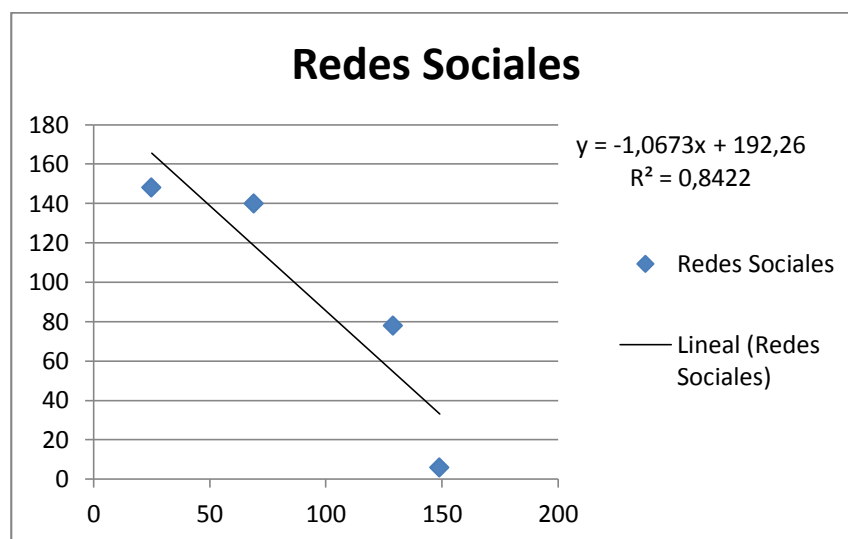
Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Cuidad de Guaranda

La relación entre el medio de mayor penetración y las expectativas de los encuestados en alta con un 0.95 correlación, es decir que los adolescentes compararían las expectativas de un u otro candidato mediante un debate trasmitido en vivo por Facebook, ya que sería una herramienta más eficaz con mayor penetración en ellos.

Grafico 4

Redes Sociales



Elaborado por: Xavier Montalvo

Fuente: Encuestas realizadas a adolescentes de la Ciudad de Guaranda

La relación entre el uso de Redes Sociales y las expectativas es de alta relación con un nivel de significancia de 0.84 es decir que un actor político debe manejar redes sociales para poder penetrar el mercado de los votantes adolescentes las expectativas son mayores en candidatos que transmiten sus estrategias por redes, esto ayuda con la aceptación.

El Marketing en las Expectativas Electorales

El modelo Newman omitió una dimensión primordial en la aplicación del mismo en los adolescentes, estas son las expectativas en los adolescentes, en Latinoamérica las expectativas son mayores que en el resto del mundo en especial en los adolescentes, estas expectativas varían dependiendo cada uno de los aspectos que se puedan considerar en especial si se consideran estos aspectos:

El nivel económico del elector, a menor nivel económico mayores son las expectativas, en el Modelo Newman ya establecido se consideran las necesidades de los electores, pero una

necesidad cumple básicamente derechos que la sociedad exige, una expectativa va con un modelo de vida que aspira tener el elector. A menor nivel económico, busca el candidato político cumpla mayores expectativas no tan principales sino más con los ideales de vida como combatir la corrupción, disminución del desempleo, atacar a los índices de delincuencia, bajar los índices de pobreza.

En el Modelo Newman se considera preparar a un político para una fotografía o su vestimenta para la tarima, pero las tendencias van más allá en la actualidad, los adolescentes esperan que un producto político sea una preparación, desde la fisionomía del candidato, su etnia, su edad hasta su nivel de estudio.

El uso de redes sociales en los adolescentes ha variado con las nuevas tecnologías, en la actualidad se necesita penetrar el mercado electoral “Adolescentes” atacando las redes sociales, pero sin saturarlas y en la más adecuada en los adolescentes de la ciudad de Guaranda “Facebook” está presente en casi todos los adolescentes así que el correcto uso de redes sociales ayudaría a tener una aceptación considerable en una elección.

El debate es una estrategia que puede cambiar el rumbo de una elección, es donde los adolescentes dicen toman una decisión de por quién votar siempre y cuando sea visto por una transmisión en vivo de Facebook.

Estos aspectos se deberían tomar en cuenta para la aplicación del modelo en la actualidad en los adolescentes de la Ciudad de Guaranda

5. DISCUSIÓN

Se sugieren las siguientes discusiones, sin embargo queda abierta a discusión a otros investigadores sobre las estrategias que puedan ser las más adecuadas, la interpretación y la adaptación del modelo Newman con el fin de impactar en el segmento electoral adolescentes.

5.1 Conclusiones

- El indicador Nivel Económico en la ciudad de Guaranda es predominante para conocer el target, existen mayor expectativas del sector económico media bajo

que es el predominante en la ciudad, combatir la corrupción, disminuir la pobreza y generar empleo son aspectos a trabajar por el producto político.

- Uno de los indicadores que los adolescentes consideran relevante en un candidato político es aspectos físicos, nivel de instrucción y la edad del candidato.
- El debate se ha vuelto una herramienta que el político necesita dominar, ya que mediante este trasmite aspectos que el elector espera posea un político como seguridad, confianza, conocimiento de las necesidades de la sociedad y un plan de gobierno que vayan con la realidad económica de la Ciudad.
- Las Redes Sociales es una herramienta que ayuda al Marketing Directo sea más eficaz para la interacción entre Elector y Político sea de una manera más clara, entendible y exista retroalimentación para ambos lados.
- La propuesta del modelo Newman con la innovación de la nueva dimensión va más acorde a la realidad de los Adolescentes, ya que combina un modelo solido con la modernidad de las tendencias tecnológicas y la correcta aplicación de las mismas técnicas al segmento electoral.

6. Bibliografía

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución*. ESIC Editorial.
- Alcantara, M., Barragan, M., & Sanchez, F. (2016). Los presidentes latinoamericanos y las características de la democracia. *Colombia Internacional*, 50-62.
- Alonso, J. (2002). Discusiones sobre Democracia, Globalizacion y Elecciones. *Convergencia*, 7-15.
- Barrientos, P. (2010). El marketing del partido politico en el gobierno. *Semestre Economico*, 119-134.
- Beltran, U. (2009). El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultados. *Politica y Gobierno*, 5-39.
- Beltran, U. (2015). Persepciones economicas retrospectivas y voto por el partidos en el poder 1994-2012. *Politica y Gobierno*.
- Candia, C. (2007). Filosofía, identidad y pensamiento político en Latinoamérica. *Polis*, 27-37.
- Castillo, L. (2014). Medios y Elecciones 2012: viejos y nuevos desafios para la comunicacion politica en Mexico. *Noesis*, 22-48.
- Cegarra, J. (2011). *Metodologia de la investigacion social y tecnologica*. Ciudad de Mexico: Ediciones Diaz de Santos.
- Chacon, O. (2012). Elecciones 2012 en Estados Unidos. Peso del voto latino y prespectivas de reforma a la politica. *Migracion y Desarrollo*, 143-157.
- Codigo Civil y Comercial, Art. 25 (13 de Abril de 2015).
- Codigo de la Niñez y la Adolescencia, Art. 4 (2013).
- Codigo Nacional Electoral, Art. 62 (2012).
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Elecciones Presidenciales 2017*.

- Costa, P., & Otero, J. M. (2012). ¿Que valoran los electores persuadibles en la decision de votar? *Redalyc*.
- Dallanegra, L. (2008). Tendencia politicas en America Latina en el contexto mundial del siglo XXI. Hacia una teoria politica. *Espiral*, 79-121.
- Fernanadez, B., Pardo, L., & Salamanca, K. (2014). El Buen vivir en Ecuador ¿marketing politico o proyecto en disputa? Un dialogo con Alberto Acosta. *Iconos*, 101-117.
- Fernandez de Mantilla, L., & Flores Pinilla, K. (2008). ¿Qué evalúa el ciudadano al momento de votar- Algunas apreciaciones desde el Enfoque Racional. *Reflexion Politica*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Hernandez Vidal, A. (2013). Distribución territorial del voto en distintos sistemas electorales. *Derechos del Estado*.
- INEC. (2010). *Densidad Poblacional en el Ecuador*.
- Jimenez, O. D. (2015). Marketing Politico y profesionalizacion de campañas electorales preferenciales del Partido Accion Nacional y del Partido de la Revolucion Democratica. *Polis: Investigsacion y Analisis*, 119-167.
- Klapper, J. (1958). *What We Know About the Effects of Mass Communication*. Washington: Public Opion Quarterly.
- Lalander, R. (2011). ¿Descentralizacion Socialista? Reflexiones sobre democracia radical, participacion politica y el neoconstitucionalismo del siglo XXI en Bolivia, Ecuador y Venezuela . *Politeia*, 55-88.
- Lugo, M. (2014). Clase social, ideología y voto en Venezuela, 1998-2006. Aproximación a partir del ingreso familiar. *Espacio Abierto*.
- Maarek, P. (2009). *Marketing Politico y Comunicacion*. Estados Unidos: Paido Iberica.
- Manta, F. (2007). La Influencia del Conocimiento politico en las decisiones del voto. *Revista Española de Investigaciones Sociologicas*.

- Martinez, C. (2012). El marketing Político en Estados Unidos: El caso Obama. *Revista Académica del CISAN*, 209-222.
- Mata, T. (2013). Los factores de la ecuación del voto: un análisis empírico. *Revista Española de investigaciones*, 47-74.
- Mata, T. (2013). Los factores de la ecuación del voto: un análisis empírico. *Reis*, 47-74.
- Molenaar, F., Otero, L. W., & Battle, M. (2012). Político y Territorio, análisis de las elecciones sudnacionales en Colombia 2011. *América Latina Hoy*, 204-206.
- Muñoz Patraca, V. M. (2007). El descredito de los partidos políticos. *Estudios Políticos*.
- Murillo, L. S. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 11-38.
- Newman. (2001). *Modelo Orientado al Partido*. Claifornia: Gedisa.
- Pachano, S. (2010). Ecuador el nuevo sistema político en funcionamiento . *Revista de Ciencia Política*, 297-317.
- Puente, D. (09 de Noviembre de 2016). Discurso electoral para jóvenes y mujeres. *EL COMERCIO*.
- Pullido, J. (2013). Dudas que generó en los electores la medición de intención de voto en elecciones presidenciales en Venezuela (Octubre, 2012 y Abril 2013). *Razon y Palabra* , 33-45.
- Ramirez, J. (2014). Experiencias y expectativas en el debate político. Jóvenes de Manizales y elecciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 243-256.
- Renart, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Gemma Tonijuan.
- Reniz, D. (2009). Marketing Político Integrado. *Opera*, 275-276.
- Sanchez Parga, J. (2009). Democracia caudillista y desmovilizaciones sociales en Ecuador. *Universidad Bolivariana*.
- Sanchez, J. (2009). Democracia Caudalista y desmovilizaciones sociales en Ecuador. *Revista de la Universidad Bolivariana*, 78-84.

Schnaars, S. (2004). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. New York: Diaz de Santo.

Vesdesoto, I. (2012). *El nacimiento de una nueva clase política en el Ecuador*.

Villamil, C. (2009). Algunos comentarios sobre eleccion y eleccion racional . *Revista Colombiana de Psicologia* , 199-2005.