

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 Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales”

AUTORES:

Katherine Mishell Solis Miranda

Juan Daniel Mena Arias

TUTOR: Ing. Mg. Cesar Andrés Guerrero Velástegui

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Cesar Andrés Guerrero Velástegui

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales**” presentado por la Srta. **Katherine Mishell Solis Miranda** y el Sr. **Juan Daniel Mena Arias** para optar por el título de Ingenieros 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, 28 de agosto del 2019



Ing. Mg Cesar Andrés Guerrero Velástegui

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Katherine Mishell Solis Miranda** y **Juan Daniel Mena Arias**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Katherine Mishell Solis Miranda

C.I. 1804562476



Juan Daniel Mena Arias

C.I. 0502393879

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. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I. 1803538048



Ing. Mg. Andrés Francisco López Gómez

C.I. 1804225629

Ambato, 28 de agosto del 2019

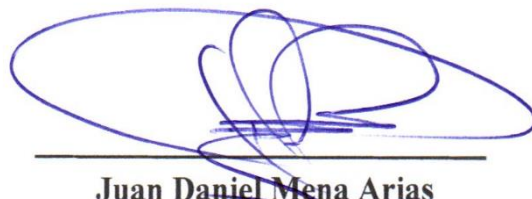
DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Katherine Mishell Solis Miranda
C.I. 1804562476



Juan Daniel Mena Arias
C.I. 0502393879

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico a mi padre Dios por brindarme la fuerza, e inteligencia para continuar en este proceso de obtener mi anhelo más deseado. A mis padres por apoyarme, estar conmigo siempre y apoyarme a cada momento con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años ya que gracias a ellos he llegado hasta donde estoy han sido mi orgullo y soy muy afortunada de ser su hija los amo mucho. Ha mis hermanos quien han sido mi ayuda y mi fortaleza para luchar día a día, acompañándome siempre con su apoyo moral que me brindaron siempre los amo demasiado. Ha mi esposo quien fue mi pilar fundamental para salir adelante y seguir luchando por mis sueños, quien me brindó su apoyo día a día con su amor y respeto, gracias mi amor te amo. A mi tutor y a ingenieros que directa e indirectamente me han apoyado a lo largo de esta trayectoria para lograr el objetivo de terminar mi tesis y posteriormente graduarme como Ingeniera de marketing y gestión de negocios.

Katherine Mishell Solis Miranda

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre y a mi padre por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis hermanitas, mi hijo y familiares quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional a mi pareja por el apoyo y constancia incondicional. A mis compañeros, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Juan Daniel Mena Arias

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi DIOS quien me dio la fuerza y la fortaleza para salir adelante día a día, también quiero agradecer a mi familia quienes con su apoyo me dieron todo su amor y apoyo y así poder graduarme y ser una persona preparada siempre guiándome por el camino del bien. Quiero también agradecer a mi Esposo quien, con su amor, su apoyo incondicional y respeto me ayudo a cumplir con mi sueño, a mi Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma. Y a mi Profesor Tutor de Tesis.

Katherine Mishell Solis Miranda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi hermano, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida. Al Ing. Cesar Guerrero, tutor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Juan Daniel Mena Arias

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
1.1. PROBLEMA	3
1.2. TEMA.....	3
1.3. Planteamiento del problema	3
1.3.1. Contextualización	3
1.3.2. Análisis Crítico	9
1.3.3. Prognosis.....	11
1.4. Formulación del problema.....	12
1.4.1. Interrogantes	12
1.4.2. Delimitación.....	12
1.4.3. Límites de contenido.....	12

1.5.	JUSTIFICACIÓN.....	13
1.6.	OBJETIVOS.....	14
1.6.1.	Objetivo General.....	14
1.6.2.	Objetivo específico	14
CAPÍTULO II.....		15
2.	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2.	Fundamentación filosófica (enfoque crítico propositivo)	16
2.3.	Filosofía Ontológica	16
2.4.	Axiológica	16
2.5.	Fundamentación legal.....	19
2.6.	REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE ELECCIONES.....	22
2.7.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	24
2.8.	MARCO TEÓRICO	26
2.8.1.	Marketing político en las redes sociales	26
2.8.2.	MARKETING POLÍTICO	29
2.8.3.	Marketing político en las redes sociales	30
2.8.4.	Marketing Político en las Redes Sociales	31
2.8.5.	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES	33
2.8.6.	DIFERENTES NIVELES DEL MARKETING EN LA POLÍTICA	33
2.8.7.	Marketing mix Político	35
2.8.8.	Política de Producto	35
2.8.9.	Política de Distribución	36
2.8.10.	Política de Comunicación	36
2.8.11.	Política de Precio	37
2.8.15.	Captación de Adeptos	44

2.9.	MARKETING ELECTORAL.....	46
2.9.1.	TIPOS DE MERCADEO ELECTORAL	46
2.9.2.	ETAPAS DE LA PLANEACIÓN DEL MARKETING ELECTORAL .	47
2.9.3.	MEZCLA DEL MARKETING ELECTORAL (UNA PROPUESTA)...	48
2.9.4.	REDES SOCIALES PRFERIDAS POR LOS CANDIDATOS.....	48
2.9.5.	GANAR A TRAVÉS DE UNA RED SOCIAL	49
2.9.6.	MÉTRICAS DE LAS REDES SOCIALES	49
2.9.7.	MÉTRICAS DE INTERACCIONES	50
2.9.8.	MÉTRICAS DE CANALES	50
2.9.9.	HERRAMIENTAS PARA MEDIR MÉTRICAS DE REDES SOCIALES .	50
2.10.	HIPÓTESIS AFIRMATIVA	57
2.11.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLE	57
2.11.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	57
2.11.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	57
CAPÍTULO III	58
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1.	ENFOQUE	58
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2.1.	Bibliográfica-Documental	59
3.2.2.	Investigación de campo	59
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÒN.....	59
3.3.1.	Investigación Descriptiva	59
3.3.2.	Investigación Exploratoria.....	60
3.4.	MÉTODOS Y TÉCNICAS	61
3.4.1.	Método Deductivo – Inductivo	61
3.4.2.	Técnica de Encuesta.....	62
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	63

3.5.1. Población	63
3.5.2. MUESTRA	63
3.6. INSTRUMENTOS	65
3.6.1. Instrumento de recolección de la información.....	65
3.6.2. Validación del instrumento.....	66
3.6.3. PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	67
3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	68
3.8. RECOLECCIÓN INFORMACIÓN	73
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	74
CAPÍTULO IV	75
4. RESULTADOS.....	75
4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS	75
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS.....	87
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	93
4.5. CHI CUADRADO	94
CAPÍTULO V.....	99
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1. CONCLUSIONES.....	99
5.2. RECOMENDACIONES	101
6. BIBLIOGRAFÍA	103
8. ANEXO	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Árbol de Problemas.....	9
Ilustración 2 Variables del marketing mix del marketing político.....	38
Ilustración 3 Las 3 P's del Producto político	40
Ilustración 4 Captación de Adeptos	75
Ilustración 5 Utilización de las redes sociales.....	76
Ilustración 6 Características de los partidos políticos	77
Ilustración 7 Tema básico a tratar en una campaña	78
Ilustración 8 Propuestas para una campaña	79
Ilustración 9 Acceso directo a las alianzas Políticas	80
Ilustración 10 Tipo de estrategia utilizada por los políticos	81
Ilustración 11 Recursos a tomarse en cuenta en una campaña política.....	82
Ilustración 12 Factores del Marketing Electoral y Político.....	83
Ilustración 13 Estrategia utilizada por los jefes de campaña	84
Ilustración 14 Tipo de redes sociales	85
Ilustración 15 Manipulación en las redes sociales	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de procedimiento de casos	67
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad.....	67
Tabla 3 Variable Independiente	69
Tabla 4 Variable Dependiente.....	71
Tabla 5 Recolección de Información	73
Tabla 6 Técnicas e Instrumentos.....	74
Tabla 7 Tácticas para la captación de adeptos	75
Tabla 8 Utilización de las redes sociales	76
Tabla 9 Características de los partidos políticos	77
Tabla 10 Tema básico a tratar en una campaña política	78
Tabla 11 Propuestas para una campaña	79
Tabla 12 Acceso directo a las alianzas políticas	80
Tabla 13 Tipo de estrategia utilizada por los políticos	81
Tabla 14 Recursos a tomarse en cuenta en una campaña política.....	82
Tabla 15 Factores del marketing electoral y político	83
Tabla 16 Tipo de estrategia utilizada por los jefes de campaña.....	84
Tabla 17 Tipo de redes sociales	85
Tabla 18 Manipulación en las redes sociales	86
Tabla 19 Pregunta 9	96
Tabla 20 Pregunta 11	96
Tabla 21 Captación de adeptos * Dirigir campañas electorales tabulación cruzada.	96
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado	97
Tabla 23 Cuadro comparativo de la mezcla del marketing y tipos de marketing	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Proceso del Marketing	27
Figure 2 Las 4P de la mezcla del Marketing.....	28
Figure 3 Análisis FODA	28
Figure 4 Procesos del Marketing Político	30
Figure 5 Marketing Político en las Redes Sociales	32
Figure 6 Niveles del Marketing en la Política.....	33
Figure 7 Mezcla del marketing Electoral	48
Figura 8 Ciudades con mayor número de usuarios en facebook en ecuador	89
Figura 9 Perfil usuarios facebook por edades	89
Figura 10 Perfil usuarios Instagram por edades	90
Figura 11 Perfil usuarios LinkedIn por edades	90
Figura 12 Perfil usuarios twitter por edades	91
Figura 13 Redes sociales	91

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio realizado a continuación está enfocado en un comienzo a una descripción de lo que son los factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales y su acontecimiento en la captación de adeptos del cantón Ambato, delimitando distintas valoraciones acerca del **marketing electoral y político**.

Esta investigación se lo realiza con el fin de llevarlo a cabo en un futuro ya que las empresas, que se encuentran al tanto de lo que es el marketing electoral y político se han convertido en nuevas exigencias convirtiéndose así en una necesidad indiscutible en el mercado, tanto en gobiernos locales, regionales, y finalmente el nacional, siendo un tema de excelencia social y sobre todo de actualidad, con el fin de crear un impacto en su entorno político.

A continuación, se encuentra un análisis, el mismo que consiste en una compilación del **campo electoral y político**, siendo un plan de empresa encaminado en asesorías de estrategias para la captación de adeptos, marketing electoral y político, estrategias de comunicación política y para los municipios, logrando así la trasmisión de liderazgo, visión de gobierno, ideas y emociones a través del conocimiento e investigaciones que se tiene sobre el tema, pues la política y la manera de ejecutarse han cambiado con el pasar del tiempo, de igual manera el desarrollo y las ideas de las sociedades, como también el avance de la tecnología como lo son las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram).

Finalmente podemos instaurar una serie de conclusiones y recomendaciones, a nivel general, en cada una de las partes estudiadas y así poder establecer de cierto modo cuáles son las tendencias a considerar dentro del marketing electoral y político en redes sociales, desde el punto de vista del marketing electoral y político, esta investigación realizada cumple el objetivo de vínculo con la sociedad ecuatoriana.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING ELECTORAL, MARKETING POLÍTICO, CAPTACIÓN DE ADEPTOS, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

The present study carried out below is focused in the beginning on a description of what are the determining factors of electoral and political marketing in social networks and its consequence in attracting followers of the Ambato canton, delimiting different differences about electoral and political marketing.

This research is carried out in order to carry it out in the future since companies, which are aware of what electoral and political marketing are, have become new demands, thus becoming an indisputable need in the market, both in local, regional, and finally national governments, being a topic of social excellence and, above all, topical, in order to create an impact on their political environment.

Next, there is an analysis, the same that consists of a compilation of the electoral and political field, being a business plan aimed at advising strategies for the recruitment of adherents, electoral and political marketing, political communication strategies and for municipalities , thus achieving the transmission of leadership, vision of government, ideas and emotions through the knowledge and research that it has on the subject, because the policy and the way of executing have changed over time, in the same way the development and the ideas of societies, as well as the advancement of technology such as social networks (Twitter, Facebook, Instagram).

Finally, we can establish a series of conclusions and recommendations, a general level, in each of the parts studied and thus be able to establish a certain way are the trends to be considered within electoral and political marketing in social networks, from the point of view of marketing electoral and political, this research carried out meets the objective of linking with Ecuadorian society.

KEYWORDS: RESEARCH, ELECTORAL MARKETING, POLITICAL MARKETING, RECEIPT OF ADEPTS, SOCIAL NETWORKS.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo dar a conocer los factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales. El marketing político, se refiere con exclusividad al sistema de teorías, técnicas y métodos las mismas que ayudan a las organizaciones políticas a operar con mayor eficacia el mercado electoral, siendo un complementario en tiempos electorales, pero es una necesidad perseverante en cualquier tiempo de la administración política con sus puntos claves como lo son la comunicación política, la estrategia y la investigación.

El marketing electoral, debe entenderse como la herramienta de la mercadotecnia política la cual es utilizada únicamente en época de elecciones siendo una difusión, realización y planteamiento de unos explícitos mensajes, en la ejecución de procesos electorales, para así de esta manera designar el gobierno de una comunidad política; por tanto, se trata, de una variante determinada del marketing político.

La estructura realizada en el presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- En este punto se detalla el problema de investigación, en el cual se centraliza el progreso del estudio respectivo, se señala el contexto en el cual se ubica el problema, el lugar y el grupo de investigación, es importante además el análisis crítico con el cual se alcanzará e interpretara las relaciones fundamentales de dicho problema, mediante la prognosis conoceremos cual es el futuro que le espera a la institución al no establecer una solución inmediata al problema de estudio, los interés del tema de investigación, la factibilidad y el impacto son descritos en la justificación, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante la investigación.

Capítulo II.- En este presente capítulo se detalla el marco teórico, información que es recopilada por los distintos investigadores y sus resultados obtenidos, los mismos que han servido de soporte para la presente investigación, la investigación tuvo una fundamentación filosófica crítico propositivo, las categorías fundamentales, la

fundamentación científica y legal, como también la formulación de la hipótesis y sus respectivas variables.

Capítulo III.- Se encuentra todo lo relacionado con la metodología, con una orientación de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel que alcanzó la investigación la cual se debe a las diferentes técnicas y a los tipos de investigación realizados en el presente trabajo, además este capítulo cuenta con una clara información de la población y muestra del presente estudio, la operacionalización de las variables, donde se determinan los instrumentos de investigación y la manera como han sido utilizados estos instrumentos para la respectiva recolección de información.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Ambato, como también su respectiva validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos por medio del investigador.

Capítulo V.- Se detallan las conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la investigación realizada.

Finalmente se encuentra la Bibliografía y los Anexos con lo cual hemos logrado realizar la presente investigación en base a una realidad de la empresa, con lo cual se ha obtenido excelentes puntos de referencia durante el tiempo de esta investigación.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. PROBLEMA

Inadecuado manejo de estrategias del marketing electoral y político en las redes sociales del cantón Ambato

1.2. TEMA

“Factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales cantón Ambato.”

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Contextualización

(Gil, 2014) Latino América el estilo norteamericano en el marketing político de la región se inicia muy claramente en 1973 en Venezuela, en la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joe Napolitan. Por otra parte en Argentina, a partir de la Ley Sáenz Peña (1912), los partidos políticos empezaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. En 1983 la política argentina había incorporado sólo en pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna y las herramientas de marketing eran prácticamente inexistentes.

En la década del setenta, el "paradigma político" era tan poderoso que estipulaba a los medios de comunicación. Al pasar el tiempo medio de comunicación quienes impusieron sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política, el exponencial crecimiento del poder de los medios argentinos ha convertido al paradigma mediático en el paradigma dominante. La ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos) y la OCPLA (Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos) son organizaciones que agrupan a quienes se dedican a la consultoría en Marketing Político como oficio cotidiano en Latinoamérica. Así como la asociación española de Marketing Político y Electoral en España (ASESMAP).

La americanización de la comunicación política sugiere que los políticos, medios de comunicación y partidos políticos, del mundo occidental cada vez en mayor grado adoptan las pautas de actuación del marketing político estadounidense, las cuales son reforzadas por cursos y prácticas que se ofrecen al resto del mundo por universidades prestigiosas de Estados Unidos, además de circunstancias históricas de países como los de Latinoamérica con sus sistemas políticos presidencialistas que impulsan la personalización de la política, el régimen concentrador o monopolístico de medios de comunicación o el cada vez más competitivo sistema de partidos, como es el caso de nuestro país.

(Maarek P. (., 2016) El Ecuador ha vivido años muy agitados (políticamente hablando), llenos de cambios abruptos de dignidades, ya sea por su finalización de periodo, por la acción de que el electorado le "revoque" el poder o hasta el triunfo aplastante de un joven político que supo conjugar en las tres últimas elecciones su correcta aplicación del marketing político, con el deseo de un pueblo hacia un cambio y la influencia de políticos "nuevos" que empujados mediante el detrimento de la poca credibilidad de los políticos "viejos" o "caudillos" de los partidos dominantes en la palestra nacional en los casi treinta últimos años en el país, lo que han logrado que se cree una nueva visión de hacer política, al manejo de las masas, y por consiguiente crear un nuevo estilo de "hacer política".

(Ramirez, 2015) El experto aseguro que al hablar de marketing político nos referimos a un equipo de trabajo que utiliza la teoría junto a la práctica. Por ello aconseja a los profesionales interesados en incursionar en el tema, prepararse con antelación para establecer sus objetivos de campaña, estrategias y el mensaje que desean transmitir en su campaña política, para luego definir el plan de trabajo.

(Paz, 2005) Al llegar la mercadotecnia política y la apertura democrática, muchas de las reglas implícitas del poder y de la política se han venido derrumbando. Aquella frase de “quien se mueve no sale en la foto” fue sustituida rápidamente por la mercadotecnia donde quien no se mueve es quien queda fuera de la foto, o bien aquello de que “en política no hay nada escrito”, los estrategias actuales cada vez con mayor ingenio y talento, tienen que escribir los capítulos de la política a partir de sencillas y hasta elaboradas formas de ingeniería política. La alquimia electoral con modalidades como el tamal, la urna embarazada, el carrusel, el ratón loco, todos diversos nombres y formas para hacer magia electoral están desapareciendo ante las restricciones que ha ido planteando el Instituto federal Electoral para garantizar unas elecciones limpias y transparentes.

(Robayo, 2015) Ambato el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas se le denomina hoy en día marketing político, una práctica cada vez más ejecutada alrededor del mundo no solo durante procesos electorales, sino también durante gestiones completas, e incluso como plataforma para nuevos personajes.

Para su certeza, el Marketing Político ajusta el trabajo transdisciplinario de varios especialistas como (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública) en niveles de ejecución y planificación.

En cambio, América Latina, en Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, donde existen empresas especializadas en brindar este servicio.

Durante esta práctica el trabajo se enfocaba en diferentes escenarios y actores, como:

1. El candidato.
2. El acercamiento al ciudadano.
3. Sus propuestas u ofrecimiento básicos.
4. El propósito: Acercarse a los ciudadanos neutrales e incluso opuestos.
5. El asesor de imagen o director de campaña: A cargo de dirigir, estructurar, organizar y coordinar la campaña y su equipo.
6. La comunicación.
7. Las encuestas o los sondeos.

(Monzón, 2004) Marketing político curso un sólo objetivo, el más imperante, vender la imagen del político a costa de todo para ganar las elecciones; muchas de las veces este devenir funcional de la ingeniería política puede atinar en reiteraciones y trucos que vuelven frágil la memoria del elector por sobre cualquier ética o acontecimiento contradictorio, bajo el lema de “todo se vale”. No atino a conciliar cómo las tribunas mediáticas locales, las contadas y sin generalidad, se pudo subsistir por sobre la coherencia o aún más sobre la cordura, cuando en ciertos programas de “opinión” o de “entrevista” se toman por “únicos” y veraces y en franca egolatría como los solucionadores de la “crisis”.

Norberto Bobbio, filósofo, fue el más importante del siglo XX en el tema de la teoría política menciona que: “continuamente ha tenido un pie en cada orilla, en el de la cultura académica y la cultura militante”; de esa particular militancia es la que desecha el actual ejercicio político que asiste ocasional y sin argumento.

(Vargas, 2000) Marketing político local debe considerar que el fin no es persuadir, que la ingenuidad colectiva no significa amnesia, que la simpatía política no exime distinción y camisetas, que el recurso gráfico se compone de leyes funcionales y generales de diseño, innovación; que el Photo Shop (software de edición de fotos) no corrige esbirros y corruptela, que los altavoces y jingles no son canciones de moda.

Las promociones de candidatos deben perfeccionar sus propósitos y su creatividad, el ser creativos de la imagen política a más de dominar semiótica es un punto a favor y muy importante en cualquier aspecto de su vida diaria, y conocer la historia y el entorno particular de la clase política local y en dicha responsabilidad estar inmersos en los medios locales.

(Consuelo A. M., 2015) El evento, que contó con expertos nacionales e internacionales, recibió el saludo de la Consejera Nacional, doctora Roxana Silva, quien destacó la importancia de profundizar la democracia inclusiva, participativa y digital, ya que ello permite abrir espacios de reflexión y comunicación orientados a eliminar las barreras para alcanzar una verdadera participación sin exclusiones.

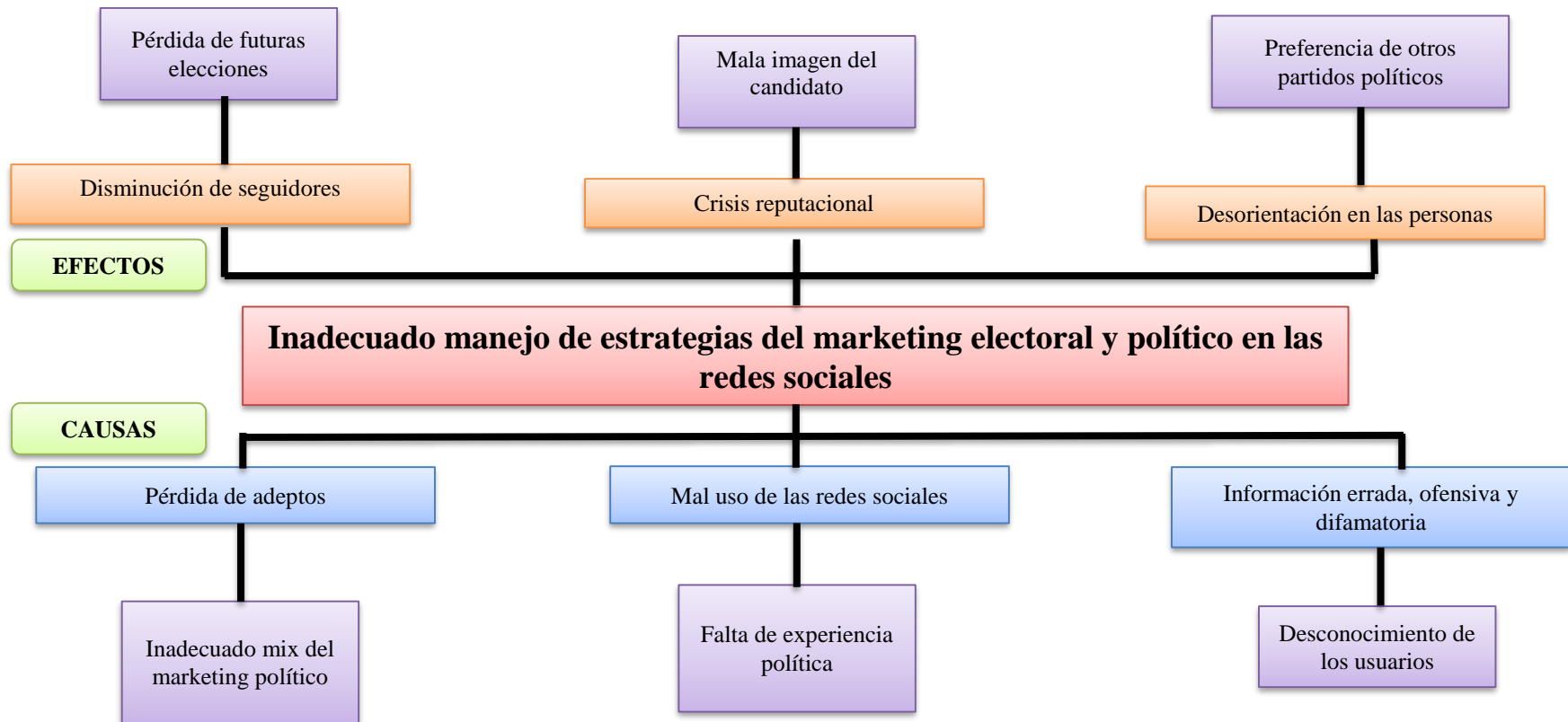
En la jornada de capacitación, organizada por la Delegación Electoral de Tungurahua, también participó el experto salvadoreño Renato Pérez Joya, comunicador y educador, quien abordó diversas temáticas relacionadas a la inclusión, equidad, transparencia, igualdad y justicia en los procesos electorales.

Este taller internacional tuvo como objetivo capacitar sobre la importancia de una Democracia inclusiva, participativa y digital en los procesos electorales del país, a fin de crear una reflexión y comunicación enfocada a la participación de todos los grupos sociales. Tal como lo lleva promoviendo la Dra. Roxana Silva, Consejera del Consejo Nacional Electoral con proyectos como Voto en Casa, de reconocimiento nacional e internacional, proyecto Voto transparente y demás proyectos de inclusión.

1.3.2. Análisis Crítico

Árbol de Problemas

Ilustración 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Mishell Solís y Juan Mena
Fecha: 17 de febrero del 2019

El Inadecuado uso que le damos a las redes sociales en lo que respecta al marketing electoral y político afecta en gran parte a la captación de nuevos adeptos con este mal uso dándonos como una afectación en los candidatos por lo que pierde credibilidad ante las personas allegadas y los seguidores así mismo a la reputación del mismo queda en tela de duda. Es decir, los partidos políticos se gastan millones en medios comprados para anuncios y propagandas políticas teniendo sus propias páginas Web para sus candidatos, pero para hacer parte de la campaña a los ciudadanos, ganar seguidores y voluntarios es necesario el uso de las redes sociales. Los medios creados son la causa de escuchar al consumidor y responderle esto significa que es la más creíble por tanto primordial a la hora de analizar “ventas” o “seguidores”.

Cuando uno piensa en una marca, piensa en el producto o servicio que representa. Si la marca es fuerte, puede llegar a producir un sentimiento, es decir, se define la marca o el valor del producto, según como te haga sentir. Así para construir una marca, esta debe estar basada en los valores relevantes para el consumidor. Todas esas cosas que construyen su personalidad y características. Las redes sociales han abierto la puerta a un sinnúmero de posibilidades para la comunicación política, pero requieren de mucho tiempo y dedicación para estar siempre al día y puede tener efectos nefastos si se gestiona mal.

El uso de las redes sociales en la política no supone un cambio político, sino una integración de nuevos canales para mejorar la comunicación y el dialogo. Para una buena implantación de una campaña online, siempre tendremos que tener en cuenta el aspecto bidireccional de las mismas.

Las redes sociales parecen ser un medio que incentiva los extremismos políticos. Aarón Smith (2010) señala esto en el 2011, resaltando que muchos americanos hacen uso de Internet para exponerse a distintas opiniones, pero que frecuentemente les resulta difícil separar la información válida de la que no lo es.

1.3.3. Prognosis

Un político lo es día y noche, es por ello que un mal comentario fuera de lugar puede perjudicar una carrera y conviene cuidar lo que se expresa, donde, cómo y cuándo se lo dice. Por lo tanto, los políticos tienen que tomar acción directa, más no quedarse pasivos ante la peripecia de nuevas alternativas, por lo que resulta indispensable volverse subjetivo, crítico y aprender de cómo intervienen estos factores y tomar ventajas de ellos.

Si observamos la imagen que los grupos políticos transmiten, podemos ver que se ve afectada hasta el punto de cambiar su nombre, que es un elemento de mucho compromiso para su imagen, estas decisiones son tomadas por la gente de la organización de forma conjunta, y así las nuevas reglas cambian tajantemente las bases para la formulación de estrategias. La no obligatoriedad o la obligatoriedad del voto en algunos países, conforme con los cambios en el sistema electoral, hace necesario añadir ajustes en los proyectos de estrategias. La no obligatoriedad del voto en elecciones internas, refuerza a ciertos medios directos de movilización para acceder a los distintos electores especialmente la puerta a puerta.

Con el tiempo, la necesidad de lealtad a un partido electoral y político en periodo de elecciones ha hecho que votantes faltos de seguridad sean convencidos para proteger a un partido político por medio de promesas atractivas, esto puede atentar hacia una buena relación entre los votantes y políticos, así la imagen de cada uno de los políticos tiene que ser construida desde el inicio a través de slogans y prevaleciendo características personales de estos. Sin embargo, no es tomada en cuenta la importancia de la construcción del modo de vida como mecanismo que estructure la sociedad.

Los políticos practican un trabajo de control del poder electoral y político los cuales son una fuente de información importante donde el último acontecimiento hace necesaria una evaluación de irrefutables componentes de estrategia, especialmente en la selección de los grupos-objetivo. Las elecciones

internas donde puede participar el cuerpo electoral y no exclusivamente los afiliados a los partidos, es decir de un indiscutible número de personas que prefiere, intervenir en una elección interna de un partido que no será el de su preferencia en la elección nacional.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo el Inadecuado manejo de estrategias del marketing electoral y político de las redes sociales incide en la captación de adeptos del cantón Ambato?

1.4.1. Interrogantes

- ¿Cómo implementar estrategias del marketing electoral y político en las redes sociales?
- ¿Qué estrategias se toman en cuenta para una captación de adeptos exitosa?
- ¿Qué estrategia de solución se aplica para que el incremento de adeptos de los partidos políticos?

1.4.2. Delimitación

1.4.3. Límites de contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing electoral y político en redes sociales

Aspecto: La captación de adeptos

Límite Espacial: Se realiza en el Cantón Ambato

Límite Temporal: La presente investigación se los hace con los datos recopilados en base a la historia económica y política en el cantón Ambato.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación está orientado a tratar un aspecto de singular importancia, como lo es el uso de las redes sociales para fines políticos. En concreto, mediante estas páginas determinaremos los factores del marketing electoral y político en redes sociales y de esta manera conseguir reputación y seguidores con ayuda de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales. Se trata de una meditación sobre la fusión en Internet de procesos indispensables como lo son la política y la comunicación, para que nosotros podamos observar el impacto debemos orientarnos bien en lo electoral y hacer una conexión entre votante y el candidato, palpando un área especial de la imaginación y el instinto de los electorados con una información actual en vez de implantar una nueva información.

En este proyecto de investigación del Marketing electoral y político interactúan los importantes puntos de vista que son: Los candidatos, los publicistas con los Asesores de Marketing político y el electorado, este proyecto de investigación será factible al no cometer errores los cuales son muy usuales como pensar que Marketing Político es igual a Marketing Comercial como todos sabemos tienen algunas semejanzas, esto significa que los objetivos perseguidos son distinto, es por ellos que el marketing comercial busca cantidad de clientes y utilidades, en cambio el marketing político busca la mayor cantidad de votantes a su favor. Hay que tener en cuenta que diferentes aspectos como la política, relaciones públicas, comunicación, investigación, publicidad y planificación los cuales forman parte de lo que es el Marketing política.

Podemos decir que es un recurso muy esencial e importante el Marketing Político si aceptamos que la publicidad en las redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram, etc., es aquella que estudió el poder de la toma de decisiones de una persona y de esta manera darle el voto a un candidato, pues si utilizamos esta herramienta de la mejor manera alcanzaremos el objetivo de lograr obtener el voto de los seguidores para el candidato; el mercadeo electoral y político es completamente temporal sabiendo que el

proceso se lleva a cabo en un periodo de tiempo en cambio el mercadeo comercial es permanente y continuo.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

Investigar el uso de las redes sociales como herramienta del marketing electoral y político en el cantón Ambato

1.6.2. Objetivo específico

- Fundamentar teóricamente el uso de las redes sociales como herramienta del marketing electoral y político.
- Determinar los elementos del Marketing Electoral y Político que generan mayor impacto en la decisión del Elector.
- Establecer una red social con el mayor índice de preferencia por los adeptos en el marketing político.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la investigación del Marco Teórico hemos tomado en cuenta unos antecedentes de una tesis (Ing Quintana Armando, 2015) USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETINGPOLÍTICO Partiendo de las definiciones del Uso de las Redes Sociales de este marco teórico, se pudo identificar tres grandes grupos como son: personas, políticos y votantes, el cual viene siendo el triángulo básico para comprender la comunicación política, que fue descrito principalmente por Lazarsferd en 1954 (Garcia, 2015). Se puede identificar como parte de esta investigación quiénes implementaron v a r i a s estrategias de comunicación (redes sociales) y de marketing político.

(Recalde, 2015) De acuerdo a un artículo proporcionado por la universidad de PUCE el Marketing Político este artículo aborda las elecciones presidenciales de 2006 en Ecuador a partir del análisis de los escenarios y actores principales. A más de los dos candidatos finalistas, Rafael Correa y Álvaro Noboa (con propuestas y concepciones del país totalmente antagónicas), las elecciones tuvieron como protagonistas a un Tribunal Supremo Electoral, organismo rector del proceso bajo sospecha, a encuestas de intención de voto, como idealizados referentes y a medios de comunicación figurando en actividades proselitistas. Además de estos tres grandes grupos, mencionados desde la Comunicación Política, hay otros actores que se identifican desde la Ciencia Política.

Por ejemplo, (Otros, S, 2006) mencionaron actores de la sociedad civil como los sindicatos, las empresas y los que denominan “actores de conocimiento”, es decir, expertos, académicos y otros. Incluyendo también, las organizaciones de la sociedad civil, las empresas multinacionales, las iglesias, los gobiernos

extranjeros, los organismos internacionales y las fuerzas armadas. (Izurieta, 2015) Indica que en el marketing político identifica como actores involucrados en las estrategias de comunicación política a: gobernantes, gobierno, principales funcionarios, movimientos políticos, movimientos sociales y grupos de presión otros poderes del Estado; los targets. (Sociales, m, 2015)

2.2. Fundamentación filosófica (enfoque crítico propositivo)

Esta investigación tuvo una fundamentación Crítico-propositivo el cual investiga los factores determinantes del marketing electoral y político en las redes sociales con diversas tácticas para lograr la captación de adeptos por medio de este medio y así pueda llegar al pueblo ecuatoriano con propuestas de publicidad firmes capaces de fortalecerse. Analizando los problemas causados en las antiguas campañas políticas por medio de las redes sociales para poder guiar a los candidatos de una manera eficiente.

2.3. Filosofía Ontológica

El problema a estudiar en la presente investigación se centró en el inadecuado manejo de estrategias del marketing electoral y político en las redes sociales ubicando así a la investigación en el campo de comunicación y estrategias de marketing.

2.4. Axiológica

Esta investigación se la realizó con ética y valores, como madurez, honradez, responsabilidad y amabilidad. Normalmente nos comunicamos porque confiamos en la transmisión de información clara y verdadera de nuestros interlocutores; y es por ello que creemos que no nos van a tratar de ofendernos, engañarnos o causarnos algún perjuicio. Siendo menos factible, deseamos que la información nos resulte ventajosa y que se nos dé de forma agradable, rápida y también divertida.

(Cortina, 2010) Nos explica que el requerimiento de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre exacta. El requisito de fidelidad es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con exactitud y sean así más relevantes para el contenido de la comunicación. Los valores son adicionados a las características psicológicas o físicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo modificando a partir de esa capacidad sus actitudes y comportamiento hacia el objeto en cuestión.

- **La responsabilidad** (Responsabilidad: Problemática Moderna, 2000) nos dice que es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral, se establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral una vez que pasa al plano ético.
- **La honradez** (Torres, 2015) nos relata que la cualidad con la cual se designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra. Quien obra con honradez se caracterizará por la rectitud de ánimo, integridad con la cual procede en todo en lo que actúa, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas en la comunidad en la cual vive.
- **La honestidad** (Ramos Arevalo, 2014) nos indica que es una cualidad o valor propio de los seres humanos que tiene una estrecha relación con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral. Una persona honesta es aquella que procura siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones
- **La sinceridad.** (Ruiz J. C., 2013) "Muestra, si es conveniente, a la persona idónea y en el momento adecuado, lo que ha hecho, lo que ha visto, lo

que piensa, lo que siente, etcétera, con claridad, respeto a la situación personal o a la de los demás."

Y que, para muchas personas, la sinceridad, no significa tener en cuenta las palabras ya sea en el momento adecuado o si es conveniente. Para que aya una sinceridad con sentido no debe ni puede tratarse de una comunicación al azar, sino más bien la persona tiene que reconocer su propia realidad y entorno para luego comunicarla, de acuerdo con su sensatez. Resumidamente, la sinceridad debería ser regida por la prudencia y la caridad.

La ética (Hartmann, 2016) nos dice que la ética corresponde al estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego éticos, que significa "carácter". Una sentencia ética es una declaración moral que define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

Cons ecutivamente la ética como una ciencia estudia los actos de los seres humanos; el cual nos dice si son buenos o malos, justos o injustos. Pero la ética además debe ser una ciencia práctica y con respecto no debe quedarse detenida sólo en esto, es por ello que Aristóteles señala "no estudiamos ética para saber que es la virtud, sino para aprender a hacernos virtuosos y buenos, de otra manera sería un estudio totalmente inútil".

2.5. Fundamentación legal

**CÓDIGO DE LA
DEMOCRACIA
TÍTULO PRIMERO
De la Función
Electoral
CAPÍTULO PRIMERO
Principios, Derechos y
Garantías
SECCIÓN PRIMERA
Principios
Fundamentales**

(LEY ORGÁNICA ELECTORAL Y DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2018) Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución y en la ley.

Art. 2.- En el ámbito de esta ley las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.

6. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten.
7. Intervenir como veedores u observadores en los procesos electorales; de conformidad a lo establecido en esta Ley y su Reglamento.
8. Exigir la rendición de cuentas y la transparencia de la información de los sujetos políticos. Las personas extranjeras gozarán de estos derechos en los términos previstos en esta ley.

Art. 25.- Son funciones del Consejo Nacional Electoral:

1. Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente y eficaz los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posesionar a quienes resulten electas o electos.
2. Organizar los procesos de referéndum, consulta popular o revocatoria del mandato.
3. Resolver en el ámbito administrativo los asuntos que sean de su competencia.
4. Designar a las y los integrantes de los organismos electorales desconcentrados, previo proceso de selección, sujeto a impugnación ciudadana.
5. Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los responsables económicos y remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere del caso.
6. Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas.
7. Disponer el conteo manual de votos de oficio o a petición de parte en caso de que se hubiese planteado su necesidad fundamentada menté por parte de los sujetos políticos.

8. Presentar propuestas de iniciativa legislativa sobre el ámbito de competencia de la Función Electoral con atención a lo sugerido por el Tribunal Contencioso Electoral.
9. Reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia.
10. Determinar su organización, formular y ejecutar su presupuesto.
11. Mantener el registro permanente de las organizaciones políticas, de sus directivas y verificar los procesos de inscripción, de acuerdo a lo previsto en la ley de la materia.
12. Vigilar que las organizaciones políticas cumplan con la ley, la normativa secundaria y sus estatutos.
13. Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas.
14. Conocer y resolver las impugnaciones y reclamos administrativos sobre las resoluciones de los organismos desconcentrados durante los procesos electorales e imponer las sanciones que correspondan.
15. Organizar y elaborar el registro electoral en el país y en el exterior, en coordinación con las entidades públicas pertinentes.
16. Proporcionar información oficial de los procesos electorales, para lo cual podrá utilizar métodos y técnicas de investigación que permitan obtener información estadística es agregada, garantizando que no se violente el principio del secreto del voto.
17. Promover la formación cívica y democrática de los ciudadanos incorporando el principio de interculturalidad.
18. Organizar el funcionamiento del Instituto de Investigación y Político que además asumirá la capacitación y la promoción político electoral;
19. Designar de entre sus miembros principales su Presidenta o Presidente y su Vicepresidenta o Vicepresidente.
20. Colaborar con la organización de procesos electorales internos en otras instancias públicas o privadas, de acuerdo con leyes, reglamentos o estatutos correspondientes.

21. Designar al Secretario o Secretaria General del Consejo, de una terna presentada por el Presidente o Presidenta.
22. Delegar, cuando lo estime pertinente, a las consejeras o consejeros, la presentación de informes previos sobre asuntos de resolución del Pleno.
23. Organizar y conducir el concurso público de oposición y méritos con postulación, veeduría y derecho a impugnación ciudadana para seleccionar a las consejeras y consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, de conformidad con la ley.
24. Designar a los delegados de la Función Electoral ante las comisiones ciudadanas de selección organizadas por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.
25. Ejercer las demás atribuciones señaladas en la ley.

2.6. REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE ELECCIONES

EL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE ELECCIONES

Título Primero

DE LA ORGANIZACION ELECTORAL

Capítulo 1

DEL DERECHO AL SUFRAGIO

Art. 1. – (Sufragio, voto y elector). - El sufragio es derecho y deber de los ecuatorianos en goce de los derechos políticos. Por medio de él se hace efectiva su participación en la vida del Estado.

El voto es universal, igual y directo. Su ejercicio es personal, obligatorio y secreto. Para los ecuatorianos mayores de sesenta y cinco años y para los analfabetos el voto es facultativo.

Es elector todo ecuatoriano, mayor de dieciocho años, que se halle en goce de los derechos políticos, calidad que se acredita con la cédula de ciudadanía.

Art. 2. - (Suspensión de los derechos políticos y ciudadanos inhábiles para votar).- Solo en los casos señalados por la Constitución y la Ley de Elecciones, el goce de los derechos políticos se suspenderá.

En consecuencia, aún aquellos ecuatorianos cuyas cédulas de identidad y ciudadanía hubieran caducado, tendrán el derecho y la obligación de sufragar.

No pueden votar quienes no consten en los padrones electorales, los miembros de la Fuerza Pública en servicio activo, y los que no tengan cédula de ciudadanía.

Art. 3. - (Garantía de la participación equitativa de hombres y mujeres).-

La participación equitativa de hombres y mujeres como candidatos en los procesos de elección popular así como el ejercicio del derecho al voto queda garantizado en condiciones de igualdad según la Constitución y la Ley.

Art. 4. – (ecuatorianos domiciliados en el Ecuador). - Exclusivamente, en las elecciones de Presidente y Vicepresidente de la República, los ecuatorianos domiciliados en el exterior podrán ejercer su derecho al voto, de acuerdo a lo estipulado en la Ley.

Art. 5. – (Legitimación de derechos políticos). - La Ley y este Reglamento garantiza la legitimación activa y pasiva de los derechos políticos, por tanto, la calidad de elector habilita para:

- a) Elegir a los signatarios de elección popular.
- b) Ser elegido para desempeñar funciones de elección popular con los requisitos y prohibiciones establecidas en la Constitución y en la Ley.
- c) Desempeñar empleos y funciones públicas; y,
- d) Para ejercer el derecho al voto en las Consultas Populares y en los procesos de Revocatoria del Mandato.

Capítulo IV DE LAS ELECCIONES

Art. 23. – (Primera y segunda vuelta electorales).- La primera vuelta electoral se realizará el tercer domingo de octubre de cada cuatro años, para elegir las siguientes dignidades: Presidente y Vicepresidente de la República; representantes al Parlamento Andino; Diputados al Congreso Nacional; y, minorías de los Concejos Municipales de conformidad con la ley.

La segunda vuelta electoral deberá efectuarse el último domingo de noviembre del año en que corresponda elegir al Presidente y Vicepresidente de la República. No habrá doble vuelta electoral para elegir Presidente y Vicepresidente de la República, si en la primera uno de los binomios hubiese obtenido una votación que supere el 50 % de los votos válidos o, en el caso de que el binomio con la votación más alta, hubiere alcanzado más del 40 % de los votos válidos, siempre y cuando obtenga una diferencia de por lo menos, diez puntos porcentuales sobre el binomio que le siguió en votación.

Art. 24. – (Elección de dignidades seccionales). - El tercer domingo de mayo de cada cuatro años, deberá elegirse las siguientes dignidades: Prefectos Provinciales, Alcaldes Municipales, Consejeros Provinciales de elección directa; mayorías de Concejos Municipales; y, Juntas Parroquiales Rurales, de conformidad con la ley.

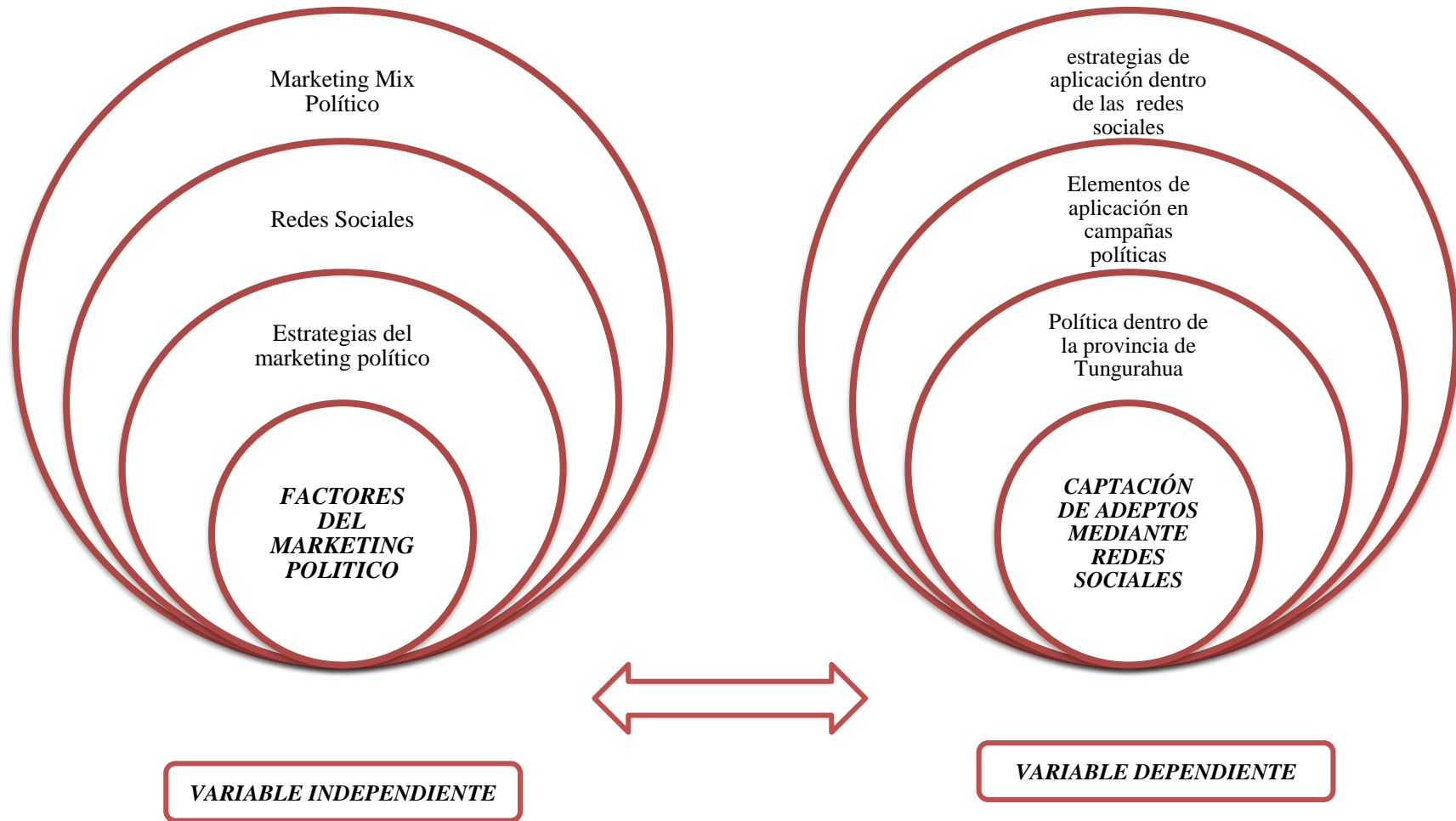
2.7. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES

VI=X= FACTORES DEL MARKETING ELECTORAL Y POLÍTICO

VD=Y= CAPTACIÓN DE ADEPTOS MEDIANTE REDES SOCIALES



2.8. MARCO TEÓRICO

Para empezar el marco teórico de la presente investigación en el cual buscamos determinar los factores determinantes del marketing político y electoral en las redes sociales.

2.8.1. Marketing político en las redes sociales

- **Marketing**

Para poder desarrollar el concepto de lo que es el marketing político, primero abordaremos lo que es el concepto del marketing y algunas de sus herramientas dando a conocer cómo estas pueden aplicarse dentro de lo que es el contexto político.

Para (Kotler & Gary, Marketing, Versión para Latinoamérica, 2016) define al marketing como:

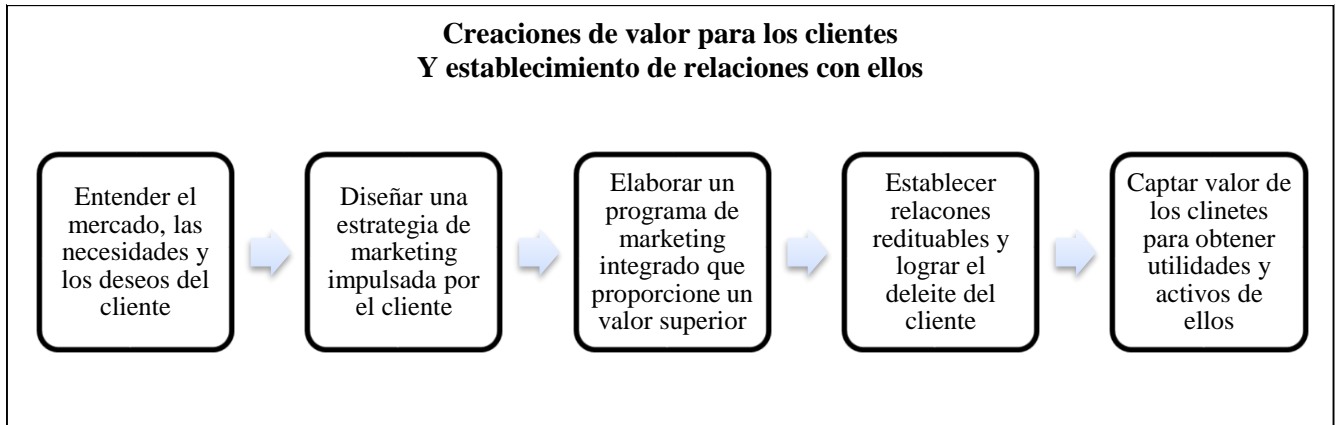
La administración de las relaciones con el cliente; donde los objetivos del marketing son, atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades; el marketing debe entenderse como la satisfacción de las necesidades del cliente.

Por otro lado (Barrientos & Cavani, 2016) concreta al marketing como “la clave para alcanzar metas organizacionales determinando las necesidades y deseos de los mercados meta de forma eficaz y eficiente”

Por último (Lerma, Bárceno, & Vite, 2016) detalla al marketing como “el estudio y perfeccionamiento de procesos socio administrativos, que vinculan a las personas en un espacio determinado (mercado), donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que cuentan con un valor determinado”

Gracias a estas definiciones podemos concluir que el marketing es un proceso por el cual se puede construir relaciones razonables en el tiempo, donde se intercambian servicios y bienes con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Figure 1 Proceso del Marketing



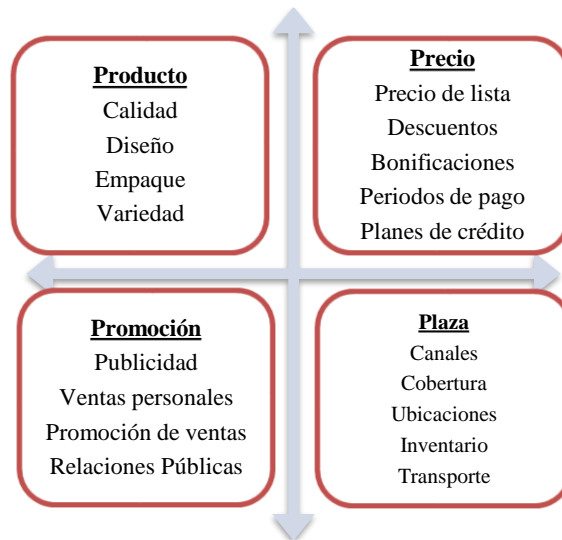
Elaborado por: Mishell Solís y Juan Mena

Fecha: 12 de Marzo

Fuente: (Kotler & Gary, *Marketing, Versión para Latinoamérica*, 2016)

Entre otras de las herramientas que conciernen al marketing las mismas que se pueden emplear en un contexto político, se tiene lo que es la mezcla del marketing; (Kotler & Gary, 2016), la detalla como “el conjunto de herramientas tácticas que una empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta” por lo que esta mezcla está constituida por la cuatro “P” como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Figure 2 Las 4P de la mezcla del Marketing



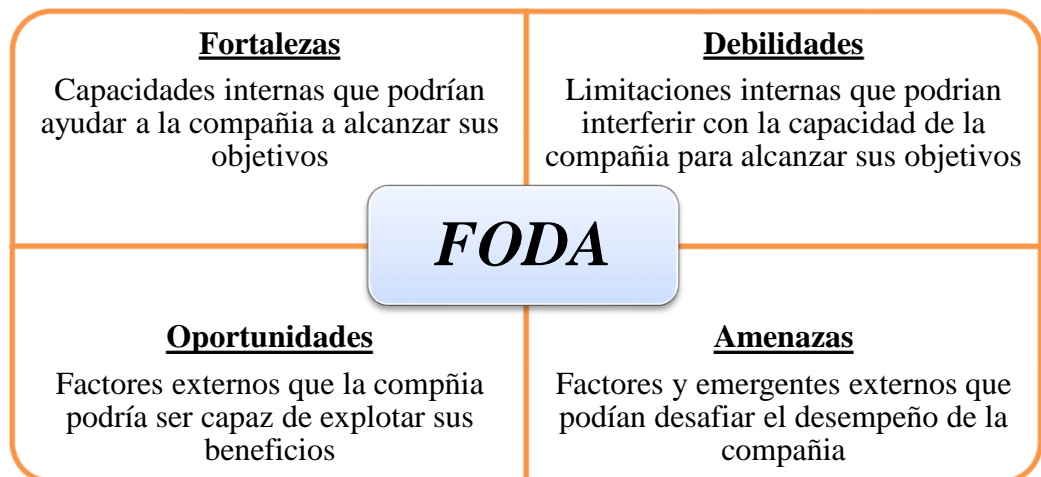
Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 12 de Marzo del 2019

Fuente: (Kotler & Gary, Marketing, Versión para Latinoamérica, 2016)

Por último, entre otras de las herramientas que puede ser utilizada dentro de lo que es el marketing político, el análisis FODA; siendo está muy importante para evaluar las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) según (Kotler & Gary, 2016).

Figure 3 Análisis FODA



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 12 de Marzo del 2019

Fuente: (Kotler & Gary, Marketing, Versión para Latinoamérica, 2016)

Se puede decir que si se aplican estas herramientas en lo que es el contexto político, podemos señalar que la mezcla de marketing nos permitirá obtener un análisis exacto del entorno, en cuanto a lo que es el análisis FODA esta herramienta nos permitirá realizar lo que es una auto evaluación a la organización política.

2.8.2. MARKETING POLÍTICO

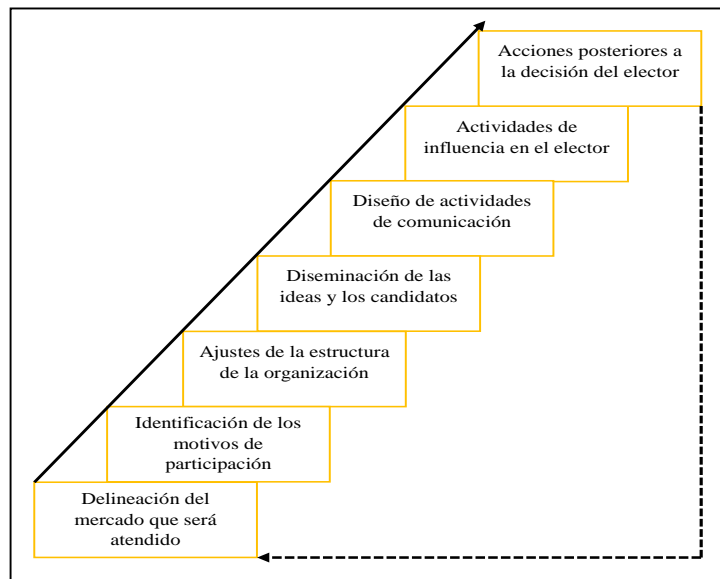
Como ya hemos mencionado, el marketing es un proceso donde se construyen relaciones razonables en el tiempo entre personas y en espacios determinados; ya que la política no es nada ajena a este, y es por eso que el marketing político, permite construir buenas relaciones entre lectores y organizaciones.

Para (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016), define al marketing político como “el conjunto de métodos empleados para conocer deseos, características, aspiraciones y necesidades de poblaciones humanas con una capacidad de elegir a sus gobernantes”; después de recolectar toda la información necesaria, comenzamos a construir estrategias con el objetivo de intervenir en las conductas ciudadanas para así lograr una buena orientación del lector.

En cambio (Barrientos & Cavani, 2016) nos definen al marketing político como la disciplina que permite desarrollar al candidato su capacidad estratégica y entender el comportamiento del consumidor electoral y como debe actuar y desenvolverse en un campo donde la competencia es amplia y donde cada uno de los participantes buscará aprovechar las oportunidades que genere sus adversarios.

Es por ello que (Barrientos & Cavani, 2016) desarrollaron una propuesta para esquematizar el proceso del marketing político dentro de una campaña electoral.

Figure 4 Procesos del Marketing Político



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 12 de Marzo del 2019

Fuente: Adaptación (*Barrientos & Cavani, 2016*)

2.8.3. Marketing político en las redes sociales

Para poder desarrollar el concepto de las redes sociales, es necesario saber y conocer lo que es el concepto de comunidad virtual, es por ello que (Laudon & Guercio, 2014), define a la comunidad virtual como “un grupo de personas que pueden o no reunirse físicamente con otros y que intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea”; por lo que las redes sociales y el mismo internet, han eliminado las condiciones de tiempo y geográficas. Gracias a las redes sociales de hoy en día las personas no necesitan encontrarse en un lugar en común o con alguna otra persona.

Entre otra definición de lo que es la comunidad virtual es la de (Alonso & Adell, 2014) donde la define como “una agresión social que emerge de la red cuando un determinado número de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo como para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

En conclusión, podemos decir que las redes sociales son un espacio donde se desarrollan las comunidades virtuales gracias al cambio que existe entre las personas que interactúan entre sí.

- **Redes Sociales**

Para (García W. , 2013) define a las redes sociales como “la capacidad de generación de contenidos y la inmediatez de sus mensajes; su uso profesional le asegura llegar a su público objetivo mediante contenidos especializados y relevantes que permitan resaltar su trabajo, sus logros y potencialidades de su marca digital”.

Por consiguiente, (Mejía, 2014) asimismo desarrolló tácticas útiles para extender la cifra de seguidores de Facebook, de las cuales podrían adaptarse a lo que es el contexto político.

2.8.4. Marketing Político en las Redes Sociales

(Lerma, Bárcena, & Vite, 2016) Indaga la implementación del marketing político en las redes sociales desde una perspectiva de tres ángulos como son:

- **La comunicación mediante redes sociales en el proceso electoral:**

“En las redes sociales, el partido o candidato, pueden tener un aspecto constante e inmediato como son los emisores, comunicando así lo que les concierne en el momento oportuno; ya que la carencia de los mismo, los conlleva a la derrota” (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016)

- **Uso de las redes sociales para propósitos electorales**

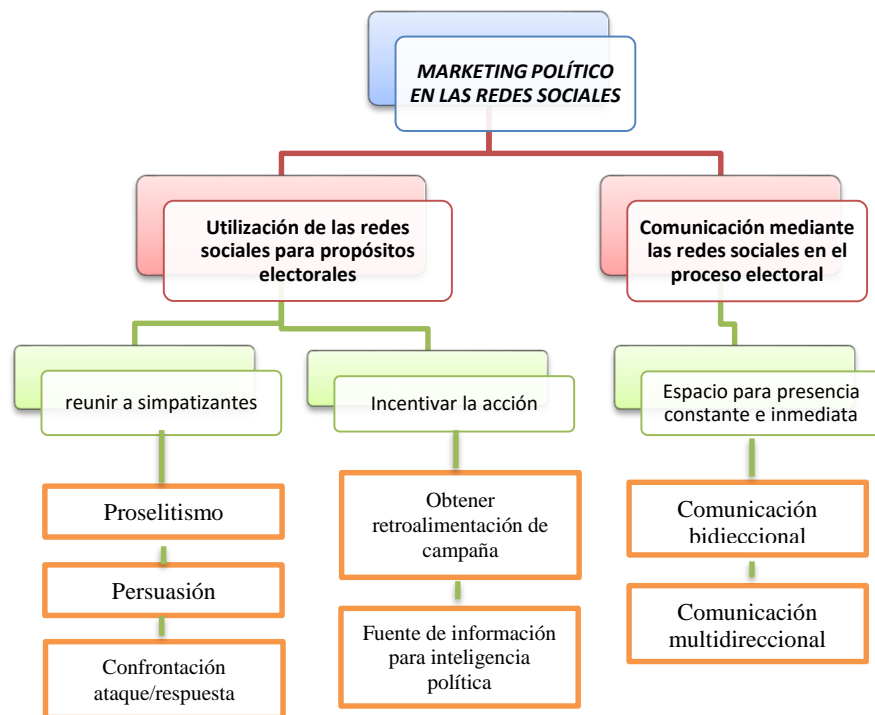
El aspecto medular en este caso es la búsqueda del poder mediante la capacitación del voto ciudadano; las redes sociales

facilitan la creación de un espacio de reunión e interacción permanente entre el candidato y sus simpatizantes, donde se mantiene y finalmente se incrementa el contacto llevando a los siguientes a la cohesión y participación en acciones de proselitismo colectivo. (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016)

Podemos decir, que las redes sociales nos permiten recibir como enviar mensajes entre candidatos y seguidores formando así un espacio para la comparación de ideas.

Para concluir, presentaremos una figura la cual nos permitirá distinguir lo que son las redes sociales en ambas partes.

Figure 5 Marketing Político en las Redes Sociales



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 12 de Marzo del 2019

Fuente: (Lerma, Bárceno, & Vite, 2016)

Se puede testificar que las redes sociales tienen un carácter completo, puesto que quienes que participan están ahí en ese momento libremente donde se encuentren. Las redes sociales han favorecido a que el mundo pueda comunicarse fácilmente y de manera directa, entre una de ellas está el llamado Facebook esta red es una herramienta donde las organizaciones políticas y los electores interactúan centralmente en el proceso electoral.

2.8.5. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES

Para (Alonso & Adell, 2014) existen tres características importantes como son:

- ✓ **Mediatización:** Es la utilización de los medios fuertes de comunicación
- ✓ **Video política:** Es la herramienta de comunicación audiovisual.
- ✓ **Ciberpolítica:** Es la movilización Política y el uso de las tecnologías digitales.

2.8.6. DIFERENTES NIVELES DEL MARKETING EN LA POLÍTICA

Para (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016) existen diferentes niveles como son:

Figure 6 Niveles del Marketing en la Política

Variable	De Oferta Electoral		De Gestión		De Servicio
	Electoral	Político	Gubernamental	Público	Social
TIEMPO	Durante el periodo electoral	En cualquier momento (pre-electoral, electoral y pos electoral)	Al momento de tomar posesión hasta la terminación de la función pública	En cualquier momento	En todo momento
	Ganar las elecciones o	Lograr el poder político, la	Lograr la legitimidad y el	Lograr los objetivos	Mantener y elevar el nivel de posicionamiento

OBJETIVO	avanzar sus metas políticas-electorales	legitimidad gubernativo, el respaldo ciudadano y el logro de objetivos organizacionales	respaldo social de las autoridades y gobernantes en turno	institucional y organizacional	de la marca, servidores públicos egresados del partido y sus candidatos
Ejes de articulación de los esfuerzos	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo	Los candidatos partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas de carácter no gubernamental	Las dependencias gubernamentales	Las dependencias y organizaciones de carácter público	El partido/servidores públicos/estructura
Objetivo de estudio	Las relaciones de intercambio entre candidato y partidos políticos y los electorales	Relaciones de intercambio entre electores y candidatos y partidos, entre ciudadanos y gobernantes y entre instituciones públicas y la sociedad	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados	Relaciones de intercambio entre instituciones y organismos públicos y la sociedad	Relaciones de interacción entre partido/servidores públicos egresados del partido y la sociedad

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 12 de Marzo

Fuente: (Barranco S. F., 2017)

2.8.7. Marketing mix Político

Para (Martinez, Mix del Marketing Político, 2012) es un conjunto de técnicas de marketing aplicadas al campo de la política, y que sirven de ayuda para desarrollar una estrategia adecuada a la hora de realizar una campaña electoral. Hoy en día, para ganar unas elecciones, es más importante la estrategia de comunicación utilizada que el propio programa electoral.

Podemos concluir diciendo que es lo mismo que sucede en el ámbito comercial con un producto cualquiera: ya puede ser el mejor producto que existe, que si no sabemos comunicarlo de forma correcta en el mercado jamás será un producto exitoso. Al contrario, ocurre lo mismo: un producto malo puede triunfar en el mercado, si se sabe vender de forma adecuada a los consumidores.

2.8.8. Política de Producto

(Vértice, 2015) Nos dice que satisface las necesidades, consumen bienes el cual puede definirla actividad económica como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades humanas con medios materiales extremos, bienes, susceptibles de usos alternativos. Todo aquello que satisface, directa o indirectamente, los deseos o necesidades de los seres humanos.

- Como se ven
- Como se le escucha
- Como se viste

Se dice que es el candidato que promete y ofrece brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus necesidades y deseos; en conclusión, el producto es el candidato con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

El producto político y electoral es el líder político u organización política.

2.8.9. Política de Distribución

(Pérez S. M., 2016) En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

El marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, hable con la gente, y las escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es específico.

2.8.10. Política de Comunicación

(Gerstlé, 2015) Es la formulación precisa de todos los mensajes que cada uno de los candidatos que dirigirán al público objetivo a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.

Se puede decir que son los mensajes, relativos a la propuesta electoral del candidato. Que se transmitirán a través de radios, periódicos, televisión, vallas, revistas, folletos, entre otros.

Para la selección de los diferentes medios más aptos para que el mensaje llegue al público objetivo, se debe de tener en cuenta diversos factores entre los cuales:

Los recursos económicos disponibles (dinero)

- El tipo de consulta electoral
- Los beneficios
- Los temas que ofrece el candidato
- Que palabras dice
- Por último, el mercado objetivo teniendo en cuenta la distinta posición económica.

Cada medio es apto y capaz para ocasiones específicas con la finalidad de que el mensaje llegue a cada una de las personas, por lo cual hay que seleccionarlos tomando en cuenta los elementos antes ya señalados para que así el mensaje sea efectivo, no perder el esfuerzo promocional y cumplir con los objetivos propuestos.

2.8.11. Política de Precio

(Jagmohan, 2016) Es aquel que representa el voto, lo que paga el elector a cambio de alcanzar el beneficio que se desea y de satisfacer las necesidades.

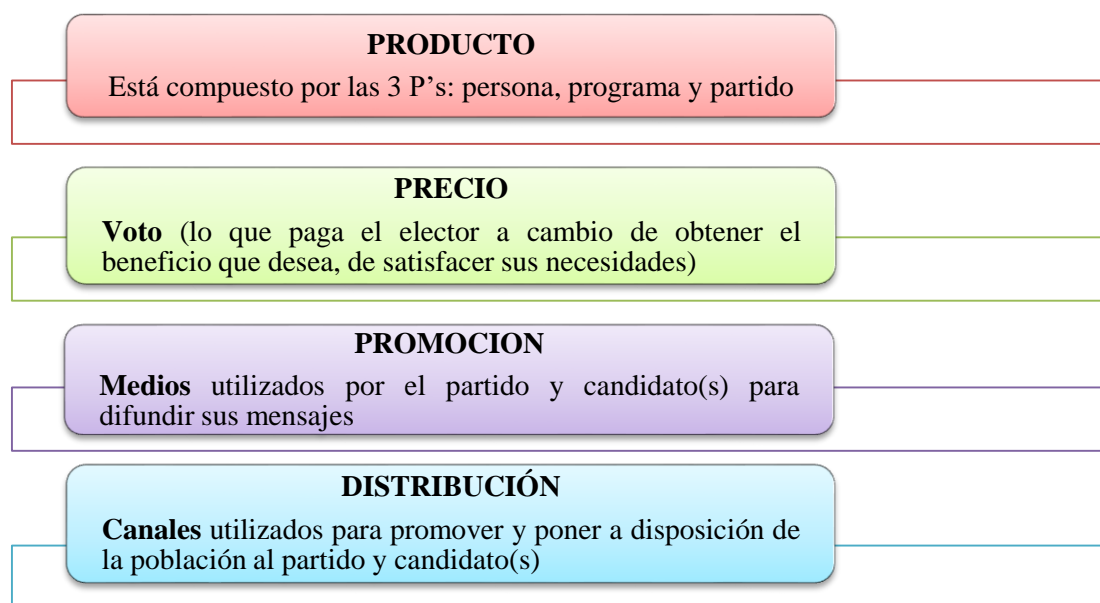
En el marketing político y electoral, el elector estudia los beneficios que ofrece cada uno del candidato y se inclinan por el candidato que más ofrezca; es decir la gente votará por el candidato que satisfaga sus deseos y necesidades. El marketing de ninguna manera reemplaza al ejercicio de la política ya que el marketing trabaja hacia afuera es decir hacia el público.

La información que los diferentes autores nos transmiten es que al hablar de **“producto”** hablamos de lo que es el candidato; en cuanto al **“precio”** se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar al partido o candidato de su elección; refiriéndonos a la **“plaza o distribución”** son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido; por último, está la **“promoción”** o también llamada comunicación integral.

Debemos tener en cuenta que los seres humanos creen erradamente que el marketing político solo sirve para “manejar las opiniones y percepciones del ciudadano”, por medio de la comunicación primordialmente a través de la Televisión que es un medio de comunicación muy importante y fácil de llegar a cada una de las personas. La idea es quien mejor maneje y utilice los medios de comunicación alcanzará el poder.

2.8.12.VARIABLES DEL MARKETING MIX DEL MARKETING POLÍTICO

Ilustración 2 Variables del marketing mix del marketing político



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 22 de Junio del 2019

En este caso, la más importante es la variable correspondiente el **Producto** que, a su vez, está formada por lo que en marketing político se conoce como las 3 P's: persona, programa y partido. Por su parte, la variable que quizás más difiera del marketing mix comercial sea la del **Precio**. En el marketing político no se produce un intercambio de un producto, por tanto, el precio no hace referencia al valor económico que debe pagar el consumidor por el mismo. En el caso del marketing mix político, la variable precio más bien responde a la pregunta de cuál es el retorno que conseguirá una organización política a cambio de la satisfacción de los electores y sus necesidades. En este sentido, el **voto** es el precio que paga el ciudadano a cambio del “producto” que espera obtener. En cuanto a las otras dos variables, **Promoción** y **Distribución**, básicamente responden a la cuestión de cómo promocionar el candidato o el partido (medios) y dónde hacerlo (canales). El nacimiento de las nuevas redes sociales ha hecho que nazca un nuevo modo de comunicarse. También los políticos han tenido la necesidad de adaptarse a ello, de hecho, prácticamente todos los políticos de

nuestro país cuentan con perfiles en redes sociales que les permiten lanzar mensajes a su electorado de una forma rápida, sencilla, directa y a coste cero.

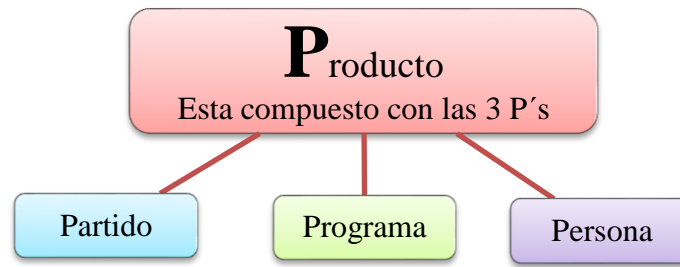
2.8.12.1. FINALMENTE

En este tipo de marketing, las 4 P's del marketing mix tienen una naturaleza distinta, al no existir un intercambio de producto en sí mismo. En este sentido, el Producto político no lo constituye un bien físico que satisface las necesidades de los consumidores, sino que es el conjunto formado por un partido político, su programa y su candidato político. Del mismo modo, tampoco existe un Precio que el consumidor deba pagar por conseguir el producto, de modo que está variable está constituida por el voto que el ciudadano “paga” a cambio de lograr los beneficios esperados para él y para la sociedad en su conjunto. En cuanto a la Distribución y la Promoción política, los cambios tecnológicos han ayudado a que se hayan modernizado. Desde hace relativamente poco tiempo, las nuevas redes sociales permiten a los candidatos políticos tener una comunicación más directa con la ciudadanía. Y al mismo tiempo, los ciudadanos tienen acceso a más información y a poder interactuar con los representantes políticos, pudiendo así hacerles llegar su opinión o sugerencias y logrando, poco a poco, un mejor gobierno.

2.8.13. EL PRODUCTO EN EL MARKETING POLÍTICO

Según (Barranco F. J., 2010) Es uno de los más importantes de la mezcla del marketing el cual se encuentra formado por lo que habitualmente se conoce como las 3 P's: el Programa, el Partido y la Persona o líder político.

Ilustración 3 Las 3 P's del Producto político



Elaborado por: (Barranco F. J., 2010)

2.8.13.1. PARTIDO POLÍTICO

Un partido político es “toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses, y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada en los procesos electorales” (García C. R., 2005).

Hay muchos tipos de partidos políticos, dependiendo del país en el que se esté y de las características fundamentales de su gobierno. Básicamente, un partido político está constituido por 7 elementos fundamentales:

- **Dirigencia:** concentra los recursos de poder y representa el centro de la organización. Distribuyen incentivos e interactúan con otros actores claves. Toman las decisiones principales.
- **Candidatos:** potenciales ocupantes de los cargos públicos electivos, ya sean de carácter ejecutivo o legislativo. Son seleccionados por los demás miembros del partido.
- **Burocracia:** cuerpo administrativo.
- **Técnicos e intelectuales:** asesoran permanentemente a los dirigentes, colaboran en la redacción de proyectos y asisten a los candidatos en épocas de campaña electoral.
- **Militantes:** miembros que participan activamente y de modo constante

- **Afiliados:** están inscritos en el padrón del partido y aportan financiación a través de cuotas periódicas, limitan su participación a la elección interna de los candidatos y autoridades.
- Además, en el exterior del partido pueden encontrarse simpatizantes: se muestran favorables a sus principios, pero se mantienen apartados de la organización, colaborando con sus votos y opiniones.

Cuando se hace marketing político es importante tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida del partido se encuentra éste. Según (Barranco F. J., 2010), todo partido político pasa por 5 etapas en su vida:

- ✓ **Nacimiento:** En esta etapa es fundamental dotar al partido de imaginación y creatividad para atraer el mayor número de afiliados. El dirigente ha de ser una persona con imaginación para predecir las líneas futuras del mercado político y del partido, un político con personalidad propia, confianza, dotes para impulsar nuevas ideas y sin miedo al riesgo.
- ✓ **Despegue:** El partido, tras su fase de nacimiento, sufre un crecimiento, cada vez tiene más militantes (convencidos o atraídos por la novedad). En esta etapa, el dirigente ha de tener una doble vertiente: hacia dentro (persona organizadora que establezca las estructuras de funcionamiento) y hacia fuera (captador de recursos financieros).
- ✓ **Desarrollo:** En esta etapa el partido funciona en plenitud (militantes, estrategia y fuente de recursos económicos). El gestor del partido ha de tener capacidad de dirigir, ya no se busca tanto al líder carismático como al directivo que planifica, ejecuta y controla.
- ✓ **Estabilización:** Ya se ha hecho todo lo que era necesario logrando una posición en el mercado político, ahora hay que mantener lo logrado. El dirigente del partido ha de ser aquel que, motivando a los distintos grupos de militantes, sepa exigirles el cumplimiento de los objetivos. También ha de Partido Político Dirigen cia Candidatos Burocracia Técnicos e

Intelectuales Militantes Afiliados Simpatizantes tener cualidades como investigador de futuro para evitar que el partido llegue a su fase de declive. Es decir, es la etapa de aportar ideas renovadoras y “savia” nueva.

- ✓ **Declive:** Esta fase se caracteriza por un retraimiento del ámbito de poder político del partido. Se ha producido un deterioro de la imagen, y con ello una pérdida efectiva de militantes y votos.

2.8.13.2. PROGRAMA ELECTORAL

El programa electoral de una organización política recoge su ideología, valores, propuestas y planes de acción de gobierno para alcanzar sus objetivos políticos. Otra forma de verlo es como el conjunto de promesas que se realizan para atraer electores y conseguir así ganar unas elecciones. Representa algo similar a un contrato que la organización política y el candidato firman con los ciudadanos y que será la base de revisión de su trabajo años después. Además de, evidentemente, ser una fuente de información básica para sus contrincantes (Quesada & Jimenez, 2004).

A medida que ha avanzado la tecnología, han aumentado el número de partidos y la comunicación se ha hecho más fluida, el formato de los programas electorales ha ido modificándose. Actualmente, se recomienda que éste sea pequeño, fácil de manejar y que incluyan aspectos creativos que inviten a la lectura. Es importante que la entidad corporativa del partido, el eslogan y sus mensajes se encuentren reflejados de forma directa

2.8.13.3. EL CANDIDATO POLÍTICO: LA PERSONA

Una de las claves para lograr el éxito de unas elecciones es el líder político de la organización. (Quesada & Jimenez, 2004) Divide los candidatos políticos en 3 tipos:

- **El líder:** es una persona que se dirige a la consecución de metas por objetivos. Tiene muy clara cuál es su ascendencia ideológica, con gran fuerza de voluntad y sacrificio, además de estar siempre rodeado de un gran equipo.

- **El hábil:** se trata de una persona de acción arrolladora, pero improvisada. Es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía. Habilidadoso en la oratoria y en la negociación. Su equipo debe ser muy equilibrado y profesional.

- **El objetivo:** persona ordenada, con una vida regular, sencilla y educada, poco expresiva y poco amante de actos públicos y reuniones. Su equipo se debe centrar fundamentalmente en personas de marketing y comunicación que logren acercarle a ese mercado político.

El candidato político ideal ha de cumplir una serie de principios que han de guiar su conducta en su carrera política, de modo que sea capaz de analizar y entender las necesidades de los ciudadanos y puede proponer soluciones políticas a las mismas. Entre otros, los principios que han de regir la conducta del candidato político son:

- Objetividad
- Conocimiento del entorno económico, político y social
- Sentido común
- Liderazgo
- Respeto a los demás
- Sensibilidad
- Planificación, visión y enfoque
- Sencillez y concreción.
- Capacidad de trabajo en equipo y de conciliación
- Capacidad de maniobra para afrontar nuevos retos y cambios en el proceso.
- Iniciativa propia

2.8.14. Naturaleza del Marketing Político

(Barranco S. , 2013) En el marco del paradigma comunicacional en el cual se desarrollan hoy la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, es necesario contar con una visión estratégica adecuada que, sin ignorar la importancia de los contenidos sustantivos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de una forma atractiva y entendible.

Se puede decir que el marketing es más que un simple conjunto de operaciones y tácticas. Es decir, es un conjunto de planificación, técnicas de investigación, ejecución de acciones estratégicas, propagación que se utilizan en el diseño y por último las tácticas a lo largo de una campaña electoral.

El campo de trabajo de esta disciplina se caracteriza por su video político y su mediatización. Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad la Mediatización, es la actividad política y tiene su núcleo en los medios intensivos de comunicación. En cambio, el video político, está sujeta por las herramientas de comunicación audiovisual y la imagen.

2.8.15. Captación de Adeptos

(López, 2016) nos afirma que los partidos político, sus objetivos, organizaciones, los métodos de su actuación, las ideas, teorías e ideologías políticas que orientan su actividad para poder captar adeptos. Contiene el tipo de régimen establecido, ya sea: monarquismo, dictadura, presidencialismo y parlamentarismo, etc.

Tanto como la violencia, la guerra como la formación democrática del consenso y los métodos de persuasión son formas de política donde la política afecta las relaciones culturales y económicas.

La organización política de la sociedad está formada por todo el sistema de entidades, organizaciones, jurídicas, sociales, políticas e instituciones estatales, ya que regulan las relaciones entre las clases, los pueblos y estados.

Representación (política)

Es aquel término que se aplica al sistema en el que los representantes de llevar a cabo todas las funciones judiciales, ejecutivas y legislativas pueden ser electos mediante el voto del electorado. En algunos casos la representación inmediata se utiliza sólo con fines legales. La representación es el sistema más eficaz para asegurar que los intereses de un grupo de pueblos puedan influir en las decisiones de la legislatura.

(Ruiz F. J., 2015) Los partidos políticos son organizaciones los cuales se caracterizan por su especialidad de base excelencia constitucional y personal, establecidas con el fin de ayudar de una forma demócrata a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos y a las determinación de la política nacional, ejecutando así las campañas mediante las redes sociales y transmitiendo el enfoque que los partidos políticos tienen contando así con el apoyo de los ciudadanos para que accedan hacia su partido político y transmitir los beneficios que se pueden alcanzar con la comunidad, Su principal predisposición es fortalecer y durar obteniendo el poder mediante el apoyo popular declarado en las urnas.

Los partidos políticos por ende expresan el pluralismo político el cual frecuentan a la expresión de la voluntad popular siendo un instrumento fundamental para la participación política.

Según (Ruiz F. J., 2015) nos afirma que los métodos de captación son un contacto personal y especialmente conferencias para dejar de fumar. Según fuentes internas de la secta y ex adeptos, éste es uno de los métodos principales de captación.

Los diferentes conceptos nos habla que la captación de adeptos es la reclinación de seguidores para ayudar a suscitar al partido políticos las promesas expuestas a los pueblos, la capacidad de atención, el no saber si se tiene una condición

relacionada con el potencial humano, oferta política y gestión de la demanda ciudadana el cual se puede tomar acciones a modo que no impidan el avance.

2.9. MARKETING ELECTORAL

“El marketing electoral es una herramienta del marketing político la cual es utilizada únicamente en una temporada de elecciones, siendo necesario que el candidato sepa de esta manera donde se encuentra parado” (Guiteras, 2015).

Para (Collado & Sampieri, 2016) el marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.

En conclusión, se puede definir que el marketing político trata de vender lo que es la imagen de un partido político o candidato por medio de la elaboración de mensajes importantes, para las operaciones políticas que induzcan a grupos sociales muy numerosos ayudándonos así a escoger a las personas entre diferentes con ciertos beneficios.

2.9.1. TIPOS DE MERCADEO ELECTORAL

Según (Baena & Guillermina, 2015) existen varios tipos de mercadeo electoral como son:

- **MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO AL PRODUCTO**

En este tipo de mercadeo desarrolla actividades haciendo esto que el candidato se vea como un producto el cual necesita una exposición fuerte para incrementar lo que es la conciencia del público por su presencia. El éxito del candidato depende de un número de duración de exposiciones. Es usado cuando alguien ha realizado algo asombroso, extraordinario para el país y cuando el candidato es un héroe nacional, aquí además se necesita hacer películas cortas de los hechos del candidato y una publicidad corta.

- **MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO A LA VENTA**

Las actividades realizadas en este tipo de mercadeo electoral se ascienden primordialmente en la distribución y promoción del candidato mediante exposiciones en medios fuertes de comunicación. El objetivo buscado por este tipo de mercadeo viene a ser el ganar la elección con cualquier engaño o manipulación, promesa; donde el candidato no calcula lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

- **MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO AL MERCADO**

En este tipo de mercadeo electoral, se basa en la satisfacción de los electores; es decir que no solo se ejecutan estudios de opinión antes de la campaña para el progreso de las técnicas publicitarias, sino que asimismo durante el gobierno del candidato se lleva a cabo para conocer el grado del cambio de la opinión pública. El objetivo no es solo el de ganar la elección sino más bien incrementar la lealtad a la etiqueta ya que la imagen del partido es muy importante por lo que se realizan estudios después de las elecciones y son usadas las opiniones públicas.

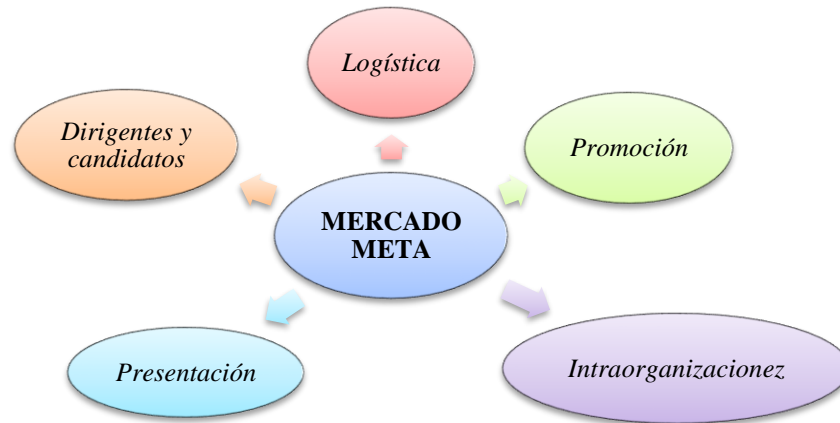
2.9.2. ETAPAS DE LA PLANEACIÓN DEL MARKETING ELECTORAL

Para (Sampieri Hernández & Collado, 2014) existen varias etapas de la planeación del Marketing Electoral tales como:

- ❖ Análisis de la situación actual
- ❖ Amenazas y oportunidades
- ❖ Objetivo y metas
- ❖ Estrategias de marketing
- ❖ Programas de acción
- ❖ Presupuestos
- ❖ Controles

2.9.3. MEZCLA DEL MARKETING ELECTORAL (UNA PROPUESTA)

Figure 7 Mezcla del marketing Electoral



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 12 de Marzo del 2019

Fuente: (Orosa Gonzáles, 2014)

2.9.4. REDES SOCIALES PRFERIDAS POR LOS CANDIDATOS

Facebook una herramienta muy importante es uno de los sitios más importantes para los candidatos ya que les permite socializarse y se maneja muchas actividades tales como compartir, dar toques y likes, en esta herramienta no existe un término de representaciones en sus contenidos lo que esto les da como efecto a los candidatos una estrategia más fácil de poder llegar a cada una de las personas sin mucho esfuerzo, frecuentemente es utilizado por los jóvenes ya que son de una edad más temprana los cuales pueden ser manipulados.

Entre otras de las herramientas más utilizadas también tenemos el Twitter el cual es un espacio más imperceptible que el anterior, ya que hay una variedad de usuarios y su dinámica es más accesible y abierta, donde se publican videos, fotos y esto hace que sea rápida la información haciendo que los candidatos la utilicen con más frecuencia.

Podemos concluir diciendo que las redes sociales son un espacio de comunicación de representación público con el fin de que los seguidores conozcan las soluciones y conclusiones de la campaña, además tienen un fin en común que es concientizar al público como es publicando fotos, y sus propuestas.

2.9.5. GANAR A TRAVÉS DE UNA RED SOCIAL

Para (Pérez V. , 2010) las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores, lo cual ha sido ya reconocido por los políticos, incluyendo los más tradicionales pues de esta manera se consigue una campaña más participativa inclusiva al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales ahora denominados medios fríos.

Además, nos afirma que la idea principal de los medios tecnológicos es interactuar con la experiencia o sentimientos de los sujetos para que estos sean reflejados en una forma espontánea de reciprocidad hacia el candidato; siendo la estrategia de muchos candidatos actualizar la información de los lugares que visitaría a través de la cuenta ya sea Twitter o Facebook.

2.9.6. MÉTRICAS DE LAS REDES SOCIALES

Según (Lovett, 2012) nos afirma que existen las siguientes métricas de las redes sociales.

- ✓ **Seguidores:** Son el número de personas las cuales están ostentadas a un contenido de manera frecuente.
- ✓ **Alcance:** Viene a ser el número de individuo quienes ven el contenido propuesto.
- ✓ **Impresiones:** Es el número de veces que ha sido visto el contenido más no el número real de veces vistos.
- ✓ **Sentimiento:** Al realizar una conversación en línea, las herramientas en redes sociales usan un ordenador de lenguaje el cual es utilizado para la segmentación ya sea entre un sentimiento positivo o negativo.
- ✓ **Share of Voice:** Con esta herramienta se puede calcular el porcentaje de la entrevista o conferencia.

2.9.7. MÉTRICAS DE INTERACCIONES

- ✓ **Impartir RTs:** Esto nos ayuda a visualizar si nuestro contenido es compartido por otros usuarios, ya que esto lograra la incrementación de nuestro alcance.
- ✓ **Menciones:** Las veces mencionadas en tuits o posts.
- ✓ **Comentarios:** Nos permite saber y ver el número de comentarios que las publicaciones reciben.
- ✓ **Me gusta:** Esta métrica viene a ser la menos valiosa, ya que muchas de las veces las personas le dan me gusta a cualquier contenido sin antes haberlo leído.

2.9.8. MÉTRICAS DE CANALES

Estos canales nos pueden dar información muy valiosa ya que nos pueden decir como las personas pueden llegar a cualquier sitio. Se lo puede encontrar en la cuenta de **Google Analytics**.

- ✓ **Búsqueda Orgánica:** Las personas encuentran el sitio mediante un buscador.
- ✓ **Social:** Personas que utilizan un link compartido en las redes sociales.
- ✓ **Email:** Son los correos enviados.
- ✓ **Display:** Es una herramienta para verificar el número de personas que han llegado hacer clic en los banners

2.9.9. HERRAMIENTAS PARA MEDIR MÉTRICAS DE REDES SOCIALES

Para (Roldán Zuluaga, 2016) entre las más utilizadas y gratuitas tenemos:

- ✓ Twitter Analytics
- ✓ YouTube Analytics
- ✓ Facebook Insights
- ✓ Google Analytics
- ✓ Google Drive

También se puede utilizar las herramientas tales como:

- ❖ Metricool
- ❖ Pirendo
- ❖ Sprout Social
- ❖ Agora Pulse

- **La Política en el Ecuador**

(Bonino, 2014) Empezaremos citando que fue lo que pasó con la política en el Ecuador a años 70.

- **De la dictadura a la democracia**

(G, 2015) Durante los años 70 el Ecuador había pasado de una economía de escasez a otra de exuberancia relativa. El auge petrolero se convirtió en un insólito crecimiento del sector financiero y bancario, se contaba con una industria de elevado grado de industrialización, el cual había llegado a disponer de equipos y maquinaria de mayor grado de modernidad; además se difundió el comercio que había comenzado en el país a inaugurar una nueva forma de alto consumo, con empresas llenas de instrumentos poco productivos, provenientes de los grandes mercados del mundo y de lujo para las élites. Las ciudades se habían vuelto quebradas por la carga de más de 150.000 nuevos vehículos, además de soportar cambios rápidos y fuertes en su apariencia física. Además, por el mal uso de los enormes recursos los problemas se habían multiplicado en concepto de la exportación petrolera y del endeudamiento agresivo al que había sido sumiso el país lo cual provocó desigualdad y discrepancia entre los habitantes.

Era cierto que, en el Ecuador, a pesar de tener recursos financieros como en ninguna otra época de su historia, no hubo la capacidad ni la preparación para transformar así los recursos; más bien, las diferencias entre los sedimentos poblacionales se aumentaron, el interregional se profundizó además la pobreza

y necesidades seguían vigentes. En conclusión, el país progresó en cierta medida, pero hubo retroceso en su desarrollo económico.

En aquel tiempo era ya desconcertadamente el panorama económico, confuso ante un sinnúmero de cifras, cada vez más diferentes, que mostraba la dictadura y el insólito interés que había tomado los diversos establecimientos del estado para activar las obras de realización, abrir el crédito del Banco Central, aumentar las importaciones en magnitudes tremendas, por su exceso, con los años anteriores y aumentar abruptamente el volumen del medio circulante, que cada vez se incrementaba más. Sin embargo, disminuyó claramente en los primeros meses del nuevo régimen y ubicó al país frente a un proceso de conciliación, de recesión económica.

El presidente Roldós, al iniciar su gobierno, solicitó al país sosegar sobre la dificultosa situación por la que cruzaba la economía nacional, el 10 de agosto de 1979 se presentó cuantitativamente la perspectiva al que se enfrentaba su gobierno democrático. No era excesivo el peligro al que se vería expuesto el Presidente.

En el año de 1970 y 1980; se acentuaron las grandes diferencias existentes entre los sedimentos poblacionales; los recursos y la pobreza actual entre millones de ecuatorianos, a pesar de los formidables recursos recibidos en años anteriores. Se estima que hasta el año de 1979 habían cambiado de vivienda 1.2 millones de personas, de las cuales 300 mil eran campesinos, cuya razón eran las insuficientes oportunidades que ofrecían las pequeñas comunidades. Ello les estimuló a abandonar sus lugares de vida y de trabajo, atraídos por la ilusión de la innovación urbana.

En conclusión, la dictadura no supo administrar los formidables recursos que recibió; el cual propició el levantamiento de nuevos grupos poderosos. Por eso duraron muchos fenómenos estructurales los cuales impedían el mejoramiento de las mayorías: no suprimió los subsidios, no tocó el precio de la gasolina que representaban para él.

El estado gastó miles de millones de sucres al año; no modificó el sistema de tasas de interés, no desarrolló al sector rural, no dictó la Ley de Transito; no reformó la Ley de Educación Superior; con acciones efectivas el crecimiento de la producción agropecuaria. Únicamente impidió el aumento de su desgaste político y dejó para el nuevo gobierno las decisiones más trascendentales.

En la etapa petrolera empujó al Ecuador hacia un sistema organizado en un concepto de falsa abundancia que se reflejó en un crecimiento de las importaciones, en el desarrollo de los gastos improductivos de la administración pública, que en años atrás llegaron a un 53.2% de aumento. En el año de 1980, el primer año del gobierno democrático, se acumuló el impedimento emocional de una economía de pérdida que se creó a través de la década de los años 70. Esta situación la cual se veía obligaba a la profunda premeditación en lo que se debía hacer en el futuro para así evitar un colapso urgente que tendría una duración de décadas.

Pero el país no tenía conciencia de dichos hechos. Es por ello que se procedió a estructurar un Plan Nacional de Desarrollo el cual aceptó la estrategia perfilada por el gobierno dictatorial, sin la suficiente evaluación de la situación actual que habían conducido al país a las circunstancias dominantes.

Durante las gestiones que realizaron gobiernos anteriores, y con los personajes que ya habían manejado la política económica con tanta equivocación nos podemos dar cuenta que las decisiones tomadas pueden traer grandes consecuencias. Ya que nadie tiene el 100% de conocimiento al hablar de política ya que la prudencia e intuición es muy amplia y las acciones dependen de la persona o el grupo y no es una ciencia correcta ni somos dueños de la verdad.

En el año de 1984 las autoridades notificaban que, a mediados de ese año, comenzaría la recuperación económica, proyectando tasas de crecimiento para el período 83-84 diferentes a las observadas en los años anteriores.

Mahuad también expresó que a partir de julio / 99 optimaría la situación del país.

Las metas del Plan de Desarrollo de los años de 1980 - 1984, confirmando la calidad de la planificación del país, estuvieron muy lejos lo que aconteció en el período de 1980 - 1983. Así también está muy lejos de que se cumplan las promesas de Mahuad o de los candidatos que vengan.

- **Los acontecimientos Políticos**

(P, 2013) Nos expresa que se ha estudiado los aspectos políticos en forma permanente, no solamente con una evaluación propia de los acontecimientos sino a través de la consulta directa a la población. Este es un mecanismo a través del cual se hace práctica la democracia al organizar un análisis y establecer sus conclusiones desde las opiniones de los ciudadanos que no siempre están en condiciones de dar a saber sus inquietudes y molestias, que difícilmente son consultados para la conformación de planes de acción futura.

- **Afiliación Política**

(Consuelo A. M., 2016) En una encuesta realizada en mayo de 1982 se observó una cercana inscripción de los ciudadanos a los partidos políticos. Por lo que el 17% contestó que estaba afiliado a un partido político, en cambio el 11% indicó que concordaba afiliarse y el 72% indicó que no tenía intención de corresponder a un partido político. Según las encuestas realizadas en 1998 el 8% afirma estar afiliado a un partido político; el 20% dice simpatizar sin ser afiliado y el 68% se expone independiente, por último, un 4% no respondió. En 1982 como en el 1998 se han mencionado equivalentes razones: malas experiencias dejadas por los partidos, falta de interés en la política.

- **Opinión sobre los partidos y los políticos**

(Arango, 2015) En el año de 1982 los ciudadanos no identificaban a los partidos que existían en el país, es por ello que la población tenía un gran desconcierto

sobre la materia; los nombres abundantes y siglas muy parecidas el cual impidió a los entrevistados señalar con exactitud las políticas existentes, cuando se pidió identificar a los partidos, a la ID la mencionó el 76%, al CFP el 74%, al FRA el 67%, MPD 61%, Conservador y Liberal 50% cada uno, CID 13% y PNRE 5%. Otros partidos fueron reconocidos por un menor número de personas. En 1998 la simpatía partidista fue: PSC, 8.7%; DP 7.1%, ID, 4.6%; PRE, 4.3%; Nuevo País, 1.2%; FRA, 0.3%; Otros 4.8%. Es decir, un cambio de esta materia durante la última etapa democrática.

Sobre los partidos Políticos los habitantes opinaron que son grupos desorganizados sin base ideal, ni principios permanentes que buscan sacar la mayor ventaja a las oportunidades que se les presente sin tener inconvenientes y en hacer arreglos con otros grupos políticos.

En esa época los políticos ecuatorianos eran considerados con la falta de seriedad y madurez, sin un personaje que convenza al pueblo. En 1982 los ciudadanos indicaban que en el Ecuador no existen líderes, testificando que “muertos Velasco Ibarra, Roldós y Bucarán, ya no existen políticos a quien seguir”. En cambio, en el año de 1998 se declaró un vacío de liderazgo reconociéndose la gran autoridad política de L. Febres Cordero y como cabezas de partido, a Jaime Nebot, Oswaldo Hurtado, Rodrigo Borja y Abdalá Bucarán. Este último es uno de los más considerados como el político de quien más se ha hablado en la última década.

- **Líderes y Partidos**

(Lemieux, 1989) Nos expresa que los estudios políticos realizados a lo largo de las décadas de democracia revelaron que el país no puede conversar de verdaderos políticos y menos aún de dirigir el gobierno. Los índices de admisión y tolerancia que asigna la población a los distintos directores son diversos a los que reciben los partidos, por lo que los porcentajes de interés son insuficientes para hablar de una aceptación notoria autosuficiente.

La ausencia de liderazgo lo descubrieron muy bien los dirigentes y es por ello que se han conformado alianzas grupos, frentes y más uniones de partidos. Otro semblante muy bien percibido por los políticos fue la apatía hacia la política. Se conocía que más del 70% de los ciudadanos no deseaba ni pertenecer a una agrupación ya que sus fuerzas se dirigieron a la captación del gran aglomerado de independientes que en un gran número siempre se ha mantenido indeciso ante un panorama político.

Las diferentes definiciones que los autores nos facilitan sobre la política ecuatoriana y sus diferentes subdivisiones que nos ayuda a alcanzar las diferentes etapas que ha tenido a lo largo de los años. La generosa exposición de limitaciones y debilidades políticas imputables a las ideas y a las conductas de los ciudadanos que busca llamar la atención sobre la necesidad de ecuatorianos ya sean pobres y ricos, tomen conciencia de sus omisiones, errores y asuman sus propias responsabilidades.

Los problemas de la política ecuatoriana expuesta en las páginas antecedentes, excepto la desintegración equitativa, no podrán solucionar mediante reformas e innovaciones de las instituciones políticas si a ellas no se suman cambios en los modos de pensar de los ciudadanos y de ser de ellos, ya sea en sus ideas, costumbres, comportamientos y actitudes.

- **La Propaganda Política en redes sociales y sus estrategias**

(Maarek P. , 2016) Para poder desarrollar una propaganda política en redes sociales es preciso conocer cuáles son las distintas estrategias que vamos a utilizar para poder mejorar su buen desempeño y la comunicación del candidato al momento de presentarse ante sus distintos electores, para lo que debemos conocer algunas Estrategias de Propaganda Política en redes sociales.

Entre una de ellas tenemos el plan de marketing electoral el cual requiere crear tácticas y estrategias que testifiquen el éxito de la campaña entre las cuales debe recalcar las necesidades y deseos de los ciudadanos a los que se dirigen.

(Maarek P. , 2016) Nos afirma que la imagen positiva del candidato es una de la parte más importante en la cual deben concentrarse en un análisis que identifique la percepción que los votantes tienen hacia los candidatos, de las acciones de comunicación utilizadas como son las redes sociales entre una de ellas y de los elementos de la mezcla de marketing con el objetivo de transmitir adecuadamente los mensajes logren influir en la toma de decisiones del mercado electoral hacia el logro de un voto.

El público y periodistas prefieren un debate entre líderes porque aquello permite asistir a un combate simbólico donde lo importante es la caracterización, el cómo y quién lo dice, y de esta manera permitan detectar sus, miedos, pasiones humanas, astucias y habilidades.

2.10. HIPÓTESIS AFIRMATIVA

La aplicación de redes sociales en el marketing electoral, ayuda a la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

2.11. SEÑALAMIENTO DE VARIABLE

2.11.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

FACTORES DEL MARKETING ELECTORAL Y POLÍTICO

2.11.2. VARIABLE DEPENDIENTE

CAPTACIÓN DE ADEPTOS MEDIANTE REDES SOCIALES

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tiene como enfoque cuali-cuantitativo, debido a que tiene una relación directa con la problemática de estudio a la que nos direccionamos con la presente investigación. Es cuantitativa ya que se recopilará y se analizarán los antecedentes de una manera que aporte a la investigación, para la comparación de las hipótesis, con la ayuda y la utilización de la estadística con sus instrumentos para determinar de una manera clara las expectativas y el comportamiento del consumidor. A su vez, se manejó el enfoque cualitativo, ya que nos permite descubrir y clarificar las preguntas que estarán en la investigación, para lo cual se tomarán métodos de recolección de información, conductas, situaciones, descripciones e investigaciones que nos permitan la comprensión del problema y la solución de la hipótesis con más claridad.

En cuanto a la modalidad que se utilizará como herramienta en el desarrollo de esta investigación serán bibliográfica y documental ya que la mayoría de la información que se utilizará serán de revistas científicas, lectura de libros, proyectos de investigación referentes al marketing político las cuales nos permitirán ampliar de manera enriquecedora los conocimientos científicos del tema u objeto de estudio y la investigación de campo por medio de la técnica existente que es la encuesta que nos servirá de una manera positiva en la recolección de información para esclarecer nuestra investigación o tema objeto de estudio y de la misma forma poder dar las posibles soluciones al problema que se está tratando.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Bibliográfica-Documental

(Hispánica) Para ejecutar el presente proyecto de investigación se utilizará la modalidad bibliográfica documental ya que para su realización se centrará en información ya existente apoyada en libros, lectura, tesis y revistas, etc. con el propósito de que la información esté centrada en el conocimiento y el realismo, permitiendo así de esta manera que el investigador logre conceptualizar las categorías y variables. Algunas de las tesis y textos utilizadas en la presente investigación tenemos los siguientes:

3.2.2. Investigación de campo

(Wikipedia) En esta investigación utilizaremos también la investigación de campo, porque se estará en contacto directo con los involucrados en el problema, que en este caso son algunos políticos que se encuentran en la ciudad de Ambato como también los posibles adeptos quienes serían encargados de elegir a los posibles políticos, poniendo en práctica el uso de entrevistas y cuestionarios el cual nos permitirá recolectar la información suficiente y necesaria para conocer la realidad de la política en redes sociales y conocer el problema objeto de estudio.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará el siguiente tipo de investigación.

3.3.1. Investigación Descriptiva

(Naresh & Malhotra, 2014) La intención de esta investigación es describir eventos y situaciones, es decir cómo es y cómo se manifiestan dichos fenómenos. Se la ejecutó con el objeto de describir y desarrollar el cómo influye

el Marketing Político en el comportamiento y la conducta de los ciudadanos del Ecuador. En el cantón Ambato provincia de Tungurahua, midiendo los atributos y caracteres de la problemática antes descrita.

3.3.2. Investigación Exploratoria

(Nomakforoosh, 2013) Esta investigación se lo efectúa con el fin de buscar, explorar e investigar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para así tener una idea precisa del mismo. Para poder llevar a cabo esta investigación, los investigadores se pusieron en contacto con el problema de estudio, y así obtener una mejor indagación científica y conocimiento que permita de cierta forma la formulación y planteamiento de hipótesis para dar una viable solución al problema.

3.3.3. Investigación correlacional

Conforme a lo presentado por Glenn Segales, “tiene como propósito medir el grado de relación que eventualmente puede existir entre dos o más variables o conceptos, en los mismos sujetos” (Segales Vargas, 2015).

Los estudiantes correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan). Consiguientemente, el propósito principal de la investigación correlacional es averiguar cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, es decir, el propósito es predictivo. No se trata de una predicción incipiente como en la investigación descriptiva, porque en los estudios correlacionales la predicción está apoyada en evidencias más firmes, a saber, en la constatación estadística de un vínculo de correlación. (Segales Vargas, 2015).

Entonces, el propósito y la ventaja principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable o concepto conociendo el comportamiento y procedimiento de otro u otras variables relacionadas.

3.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.4.1. Método Deductivo – Inductivo

(Bernal, 2015) Explica que este método deductivo – inductivo, resulta ser “De indiferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”

De igual manera sobre el método inductivo según (Del Rio Sanchez, 2016): “Cuando se emplea como instrumento de trabajo. Es un procedimiento en el que, empezando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general” (pág. 17). En cambio, “proverbialmente, razonamiento deductivo, se ha estimado que va de lo general a lo particular. Un razonamiento es deductivo si la conclusión se sigue precisamente de las premisas cuando son las premisas verdaderas, las conclusiones también lo son” (Pérez Castro, 2015).

El método inductivo o inductivismo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general y de una parte a un todo.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. Es un tipo

de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular y de lo complejo a lo simple. (Estrada Mancilla , 2014)

De lo explicado se concluye que el proceso de inferencia inductiva consiste en realizar una exhibición de la manera como los hechos particulares (variables) están conectados a un todo (leyes). Por el contrario, la inferencia deductiva expone como un principio general (ley), el cual se apoya en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo.

En la presente investigación se hace el uso de la inducción al realizar la observación correcta del fenómeno en particular llegando a las conclusiones alcanzadas de la experiencia. Consecutivamente, se realiza la deducción con la razón inherente al fenómeno en estudio estableciendo conclusiones lógicas, siendo este el propósito principal para establecer resultados adecuados y claros.

3.4.2. Técnica de Encuesta

Para (Hernandez, García, López , & Rodriguez , 2017) nos testifica que “consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (pág. 1).

Permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, por ejemplo: permite explorar la opción pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Ruiz Medina, 2015).

Por lo tanto, la encuesta se aplicó a la población de Ambato a las personas que pueden sufragar mayores de 16 años de edad, con enfoque a obtener información relacionada con la variable factores del marketing electoral y político y captación de adeptos mediante redes sociales.

Podemos concluir que esta encuesta específicamente nos ayuda para tener una idea de cómo es el electorado ambateño, cuáles son sus preferencias y el uso con respecto a las redes sociales.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Para (Hernández, Mirabal, Otálvora, & Uzcátegui, 2017)

La población es el conjunto de unidades para las que se desea conseguir cierta información, la cual vendrá dictada por los objetivos de la investigación. Han de mencionarse las características esenciales que la ubiquen en un espacio y en un tiempo correcto.

Realizada con la población económicamente activa del cantón Ambato.

La Población o muestra que será utilizada para la presente investigación será la población de Ambato entre las personas que pueden sufragar mayores de 16 años de edad, tomando en cuenta que hay un total de 256239 habitantes según los datos del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2018), de las cuales tomaremos en cuenta los mayores de edad.

3.5.2. MUESTRA

Según los autores (Hernández, Mirabal, Otálvora, & Uzcátegui, 2017) acerca de la muestra nos indica que:

Una vez definida la población se produce el diseño de la muestra, que comienza con la búsqueda de documentación que ayude a la identificación de la población de estudio, la selección de unas

unidades de dicha población que constituya una representación a pequeña escala de la población, a la que pertenece.

Es por ello que (Germán, 2015) nos manifiesta que “un tamaño de muestra más grande produce un menor margen de error” por lo que se considera que la presente investigación al ser una población finita son seleccionados de forma individual y directa.

FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

FÓRMULA:

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

NOMENCLATURA

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Tamaño de la población

e = Margen de error 5%

CÁLCULO:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)(256239)}{(0.05)^2 (256238) + (1.96)(0.05)(0.05)}$$

$$n = 384$$

3.6. INSTRUMENTOS

3.6.1. Instrumento de recolección de la información

En primer lugar, es importante delimitar el propósito básico del cuestionario que obviamente debe estar en relación con los objetivos de la investigación. Los autores suelen sugerir que tales propósitos no deben ser ni tan generales ni tan específicos. Hay que buscar un término justo y razonable, para recoger el tipo de información que abarque la totalidad de las preguntas a las que intentamos dar respuesta. Los propósitos del cuestionario deben estar relacionados con los objetivos y la hipótesis de la investigación, pero éste, como instrumento, no necesariamente está obligado a cubrir la totalidad de los objetivos del estudio. Si los objetivos de la investigación son muy ambiciosos, perfectamente puede suceder que el cuestionario no arroje resultado sobre parte de las interrogantes del estudio y haya que buscar entonces instrumentos complementarios que permitan dar respuesta a tales objetivos.

Se considera que “el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas estructuradas con respecto a una o más variables a medir” (Salas, 2013). Es por ello que en la elaboración de los instrumentos para la recolección de datos se desarrolló una revisión de las principales encuestas sobre redes sociales, partidos políticos, campañas electorales, marketing electoral y político, con la finalidad de obtener una base para elaborar un instrumento que permita alcanzar resultados deseados.

Se empleó un cuestionario de encuesta, el mismo que fue desarrollado por los autores de la investigación, el mismo que fue validado por diferentes ingenieros (Santiago Peñaherrera, Vinicio Mejía, Leonardo Ballesteros), se consideró preciso que la información en el cuestionario para la presente investigación, debe estar clara, precisa y ordenada, en el cual incluya toda la información necesaria. Se consideró preguntas a los encuestadores sobre el tipo de las redes sociales

más utilizadas y los factores del marketing electoral y político, las cuales fueron unas de las preguntas bases para la obtención de información necesaria.

3.6.2. Validación del instrumento

En los trabajos de investigación, es necesario que se posea un instrumento de información que contemple las propiedades de confiabilidad y validez; es por ellos que para realizar la validación de los instrumentos de investigación para el presente trabajo se utilizó el Coeficiente del Alfa de Cronbach.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se esperan que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (...). Cuanto más cerca se encuentra el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. (Navarro, 2017)

Para el desarrollo de la validación de los instrumentos de investigación y detectar problemas en la composición del cuestionario de encuesta realizado para la investigación, al cuestionario se lo realizó una prueba piloto en una

muestra de 77 personas de la población de Ambato que pueden sufragar mayores de 16 años de edad.

La validación realizada será utilizada para poder conocer cuál es el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de información, y si además cumple con el parámetro del alfa de Cronbach, y así de esta manera proceder aplicar las encuestas. Para el cálculo del Alfa de Cronbach se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 20, donde se alcanzó los resultados siguientes:

Tabla 1 Resumen de procedimiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	364	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	364	100,0

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,767	0,737	12

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

La validación de la presente encuesta mediante la aplicación del Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0,77; es por ellos que se concluyó que el instrumento desarrollado posee una buena estructura en las preguntas, por ende, son válidos para la respectiva recolección de información y así obtener resultados confiables y honestos.

3.6.3. PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de la aplicación del instrumento para la presente investigación que consta del cuestionario, se procede a realizar lo siguiente:

- ❖ Revisión crítica de la información recolectada como lo es la limpieza de información deficiente (no pertinente, contradictoria, incompleta, etc.).
- ❖ Repetición de la recopilación, en casos individuales para modificar fallas de contestación.
- ❖ Por último, la Tabulación que consiste en el manejo de información y un estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Factores del marketing electoral y político						
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	IDICADORES	ITEMS	FUENTES	INTRUMENTO
<p>Para (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016), define al marketing político como “el conjunto de métodos empleados para conocer deseos, características, aspiraciones y necesidades de poblaciones humanas con una capacidad de elegir a sus gobernantes”; después de recolectar toda la información necesaria, comenzamos a construir estrategias con el objetivo de intervenir en las conductas ciudadanas para</p>	Política	<p>Es una rama que trata de organizaciones y gobiernos de las humanidades, fundamentalmente de los estados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza • Comunicación • Organizaciones • Gobiernos 	<p>¿Cuáles de estas características deben cumplir los partidos políticos para dirigir campañas electorales?</p>	<p>Jovenes Adultos Mayores de 18 años</p>	<p>Encuestas que serán realizadas en base a un cuestionario y herramientas para medir métricas en redes sociales</p>
	Candidatos	<p>Se llama candidato a la persona sea este hombre o mujer la cual se postula a ser electa algún cargo representativo designado en unas elecciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas • Elecciones • Propuestas 	<p>¿Cuál de estas propuestas le gustaría escuchar en una campaña por parte de los candidatos?</p>		
	Campanña	<p>Es un conjunto de actos que se produce a cabo con el propósito de lograr un objetivo claro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actos • Propósito • Objetivo 	<p>¿Cree usted que el acceso directo a las alianzas políticas para la captación de adeptos es?</p>		

<p>así lograr una buena orientación del lector.</p>				<p>¿Qué tipo de estrategia utilizan los políticos en su desempeño diario para alcanzar sus objetivos?</p> <p>¿Qué recursos deben tomarse en cuenta dentro de la campaña política para la captación de adeptos?</p> <p>¿Qué factor del marketing Electoral y Político cree Ud. Que es importante en una campaña para la</p>		
---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 22 de marzo del 2019

		intervención de los ciudadanos en la vida democrática		<p>¿Qué tipo de redes sociales son las más útiles para la captación de adeptos?</p> <p>¿Cree Ud. que existe manipulación en las redes sociales por parte de los movimientos políticos, con el fin de generar un voto a su favor?</p>		
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 22 de marzo del 2019

3.8. RECOLECCIÓN INFORMACIÓN

Tabla 5 Recolección de Información

¿Para qué?	Para analizar los factores del Marketing Electoral y Político
¿De qué personas u objetos?	De la población ecuatoriana en el cantón Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Los factores del Marketing Electoral y Político y la captación de Adeptos mediante redes sociales.
¿Quién?	Mishell Solis y Juan Mena
¿Cuándo?	En el periodo Diciembre 2018 –Mayo del 2019
¿Dónde?	En el Ecuador
¿Cuántas veces?	Las que la investigación requiera
¿Qué técnica de recolección?	Entrevistas, Cuestionario y Observaciones.
¿Con qué?	La guía para la entrevista y una fichas para la observación
¿En qué situación?	Durante el proceso investigativo.

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumento.

Tabla 6 Técnicas e Instrumentos

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
1. Información primaria	1.1 Observación	Fichas de observación
2. Información secundaria	2.1. Análisis de documentos	Sobre los factores del marketing electoral y político

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 22 de Marzo del 2019

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el actual trabajo de investigación se utilizará el programa llamado SPSS para poder calcular y realizar gráficos según los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de Tungurahua (Ambato). Siendo uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

□ CARACTERÍSTICAS DE PROGRAMA

Descripciones de las propiedades de cada variable del archivo de datos. En la Vista de variables:

- Las filas son variables.
- Las columnas son las características de las variables.

Además de la definición de propiedades de variables en la Vista de variables, existe la opción "Copiar propiedades de datos" que está disponible en el menú Datos en la ventana Editor de datos.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Cuál de estas tácticas son las más recomendadas para la captación de adeptos?

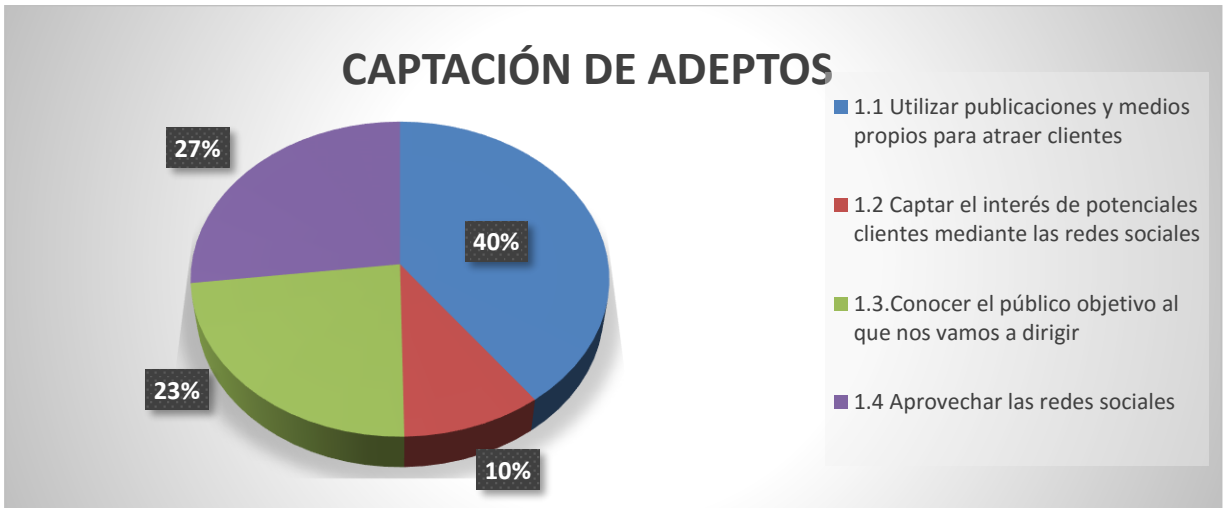
Tabla 7 Tácticas para la captación de adeptos

CAPTACIÓN DE ADEPTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	1.1 Utilizar publicaciones y medios propios para atraer clientes	145	39,8	39,8	39,8
	1.2 Captar el interés de potenciales clientes mediante las redes sociales	36	9,9	9,9	49,7
	1.3 Conocer el público objetivo al que nos vamos a dirigir	85	23,4	23,4	73,1
	1.4 Aprovechar las redes sociales	98	26,9	26,9	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 4 Captación de Adeptos



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 40 % como una de las tácticas más recomendadas para la captación de

adeptos sería utilizar publicaciones y medios propios para atraer clientes mientras tanto el 27% se inclina por aprovechar las redes sociales y entre los porcentajes más bajos tenemos él y el 24% captar el interés de potenciales clientes mediante las redes sociales y el 10% que es conocer captar el interés de potenciales clientes mediante las redes sociales.

2. ¿Cree Ud. que las redes sociales deberían ser utilizadas para la captación de adeptos?

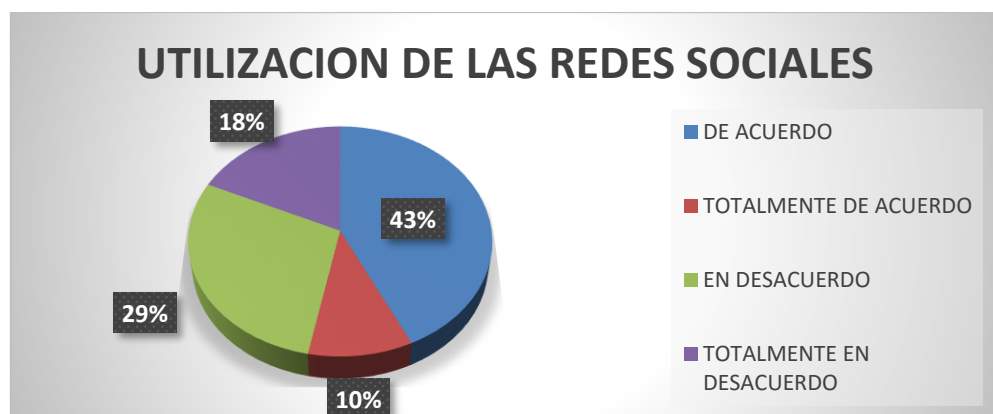
Tabla 8 Utilización de las redes sociales

UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	DE ACUERDO	156	42,9	42,9	42,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	10,2	10,2	53,0
	EN DESACUERDO	105	28,8	28,8	81,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	66	18,1	18,1	100,0
TOTAL		364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 5 Utilización de las redes sociales



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 43% están de acuerdo que las redes sociales deberían ser utilizadas para

la captación de adeptos, mientras que el 29% se encuentran en desacuerdo, el 19% en total desacuerdo y finalmente el 11% con el porcentaje más bajo se encuentran totalmente de acuerdo.

3. ¿Cuál de estas características deben cumplir los partidos políticos para dirigir campañas electorales?

Tabla 9 Características de los partidos políticos

CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	HONESTO	149	40,9	40,9	40,9
	VISIONARIO	89	24,5	24,5	65,4
	DEMOCRATICO	103	28,3	28,3	93,7
	REVOLUCIONARIO	23	6,3	6,3	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 6 Características de los partidos políticos



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 41% como una de las características que deben cumplir los partidos políticos es el de ser Honestos mientras tanto el 25% concluyen que deben ser visionarios, el 28% Democrático, el 6% decidieron que deben ser revolucionario.

4. ¿Cuál es el tema básico más importante que debe ser tratado en una campaña política para la captación de adeptos?

Tabla 10 Tema básico a tratar en una campaña política

TEMA BÁSICO A TRATAR EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	SEGURIDAD	44	12,1	12,1	12,1
	MEDIO AMBIENTE	132	36,3	36,3	48,4
	EMPLEO	135	37,1	37,1	85,4
	EDUCACIÓN	53	14,6	14,6	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 7 Tema básico a tratar en una campaña



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 36% consideran que el medio ambiente es un tema básico que debe ser tratado para captar adeptos, el 37% concluyeron que los temas a tratar deben ser acerca del empleo, el 15% decidieron la educación, mientras tanto el 12% se inclinaron por la seguridad.

5. ¿Cuál de estas propuestas le gustaría escuchar en una campaña por parte de los candidatos?

Tabla 11 Propuestas para una campaña

PROPUESTAS PARA UNA CAMPAÑA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	5.1 TRABAJO	33	9,1	9,1	9,1
	5.2 INCLUSION SOCIAL	100	27,5	27,5	36,5
	5.3 CONTROL DE PLANES SOCIALES	125	34,3	34,3	70,9
	5.4 IMPUESTOS	106	29,1	29,1	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 8 Propuestas para una campaña



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluyó que el 37% se inclinaron por el control de planes sociales como una de las propuestas en una campaña por parte de los candidatos, el 32% consideraron que los impuestos debería ser parte de esas propuestas y el 31% por inclusión social.

6. ¿Cree usted que el acceso directo a las alianzas políticas para la captación de adeptos es?

Tabla 12 Acceso directo a las alianzas políticas

ACCESO DIRECTO A LAS ALIANZAS POLÍTICAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	6.1 MUY IMPORTANTE	130	35,7	35,7	35,7
	6.2 IMPORTANTE	41	11,3	11,3	47,0
	6.3 POCO IMPORTANTE	137	37,6	37,6	84,6
	6.4 NADA IMPORTANTE	56	15,4	15,4	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 9 Acceso directo a las alianzas Políticas



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores predomina el 36% ya que creen que es muy importante el acceso directo a las alianzas políticas para la captación de adeptos, el 11% opina que es importante, mientras que el 38% consideran que es poco importante y el 15% Nada importante.

7. ¿Qué tipo de estrategia utilizan los políticos en su desempeño diario para alcanzar sus objetivos?

Tabla 13 Tipo de estrategia utilizada por los políticos

TIPO DE ESTRATEGIA UTILIZADA POR LO POLÍTICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	7.1 INNOVADORA	171	47,0	47,0	47,0
	7.2 TRADICIONAL	77	21,2	21,2	68,1
	7.3 COMPETENTE	116	31,9	31,9	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 10 Tipo de estrategia utilizada por los políticos



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 47% consideran que la estrategia a utilizar por los políticos en su

desempeño diario para alcanzar sus objetivos debe ser Innovadora, el 32% deben ser competente y el 21% decidieron que debe ser Tradicional.

8. ¿Qué recursos deben tomarse en cuenta dentro de la campaña política para la captación de adeptos?

Tabla 14 Recursos a tomarse en cuenta en una campaña política

RECURSOS A TOMARSE EN CUENTA EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	8.1 HUMANOS	130	35,7	35,7	35,7
	8.2 MATERIALES	110	30,2	30,2	65,9
	8.3 MARKETING	124	34,1	34,1	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 11 Recursos a tomarse en cuenta en una campaña política



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 36% consideran que uno de los recursos que se tomarían en cuenta dentro de la campaña política para la captación de adeptos son los recursos Humanos, mientras que el 34% se inclinan por el Marketing y el 30% por Materiales.

9. ¿Qué factor del marketing Electoral y Político cree Ud. que es importante en una campaña para la captación de adeptos?

Tabla 15 Factores del marketing electoral y político

FACTORES DEL MARKETING ELECTORAL Y POLITICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	9.1 Ejecución y control de la campana electoral	170	46,7	46,7	46,7
	9.2 Los medios de educación utilizados	129	35,4	35,4	82,1
	9.3 Uso de técnicas informáticas	19	5,2	5,2	87,4
	9.4 Capacidades organizacionales	46	12,6	12,6	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 12 Factores del Marketing Electoral y Político



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se decidieron que el 47% consideran que la ejecución y control de la campaña electoral es uno de los factores del marketing electoral y político importante en una campaña para la captación de adeptos, con el 35% por ciento están los medios de educación utilizados

mientras que el 13% se inclinaron por las capacidades organizacionales, el 5% siendo el porcentaje más bajo está el uso de técnicas informáticas.

10. ¿Qué tipo de estrategia debe ser utilizada por los jefes de campaña para dirigirse a los adeptos?

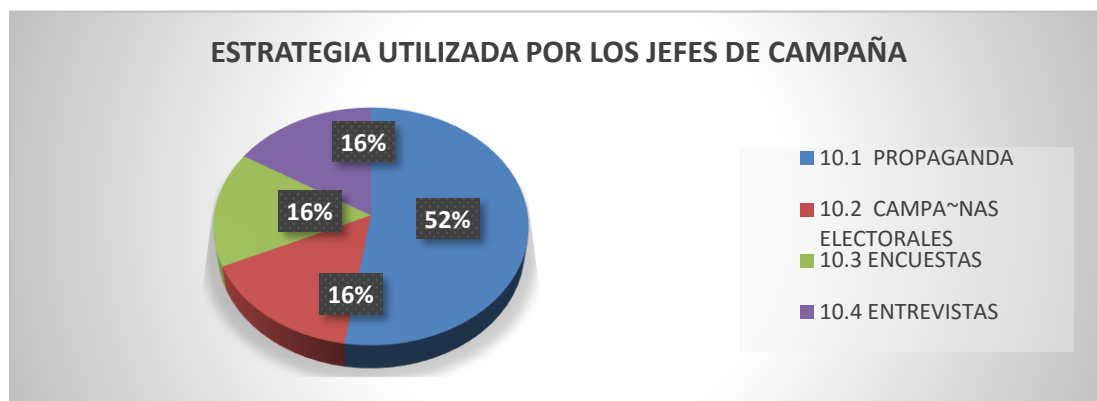
Tabla 16 Tipo de estrategia utilizada por los jefes de campaña

ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LOS JEFES DE CAMPAÑA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	10.1 PROPAGANDA	191	52,5	52,5	52,5
	10.2 CAMPAÑAS ELECTORALES	57	15,7	15,7	68,1
	10.3 ENCUESTAS	57	15,7	15,7	83,8
	10.4 ENTREVISTAS	59	16,2	16,2	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 13 Estrategia utilizada por los jefes de campaña



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se decidieron que el 52% consideran que una de las estrategias utilizadas por los jefes de campaña para dirigirse a los adeptos son las Propagandas, mientras que el 16% se inclinaron por las Campañas Electorales, las Encuestas y las Entrevistas.

11. ¿Qué tipo de redes sociales son las más útiles para la captación de adeptos?

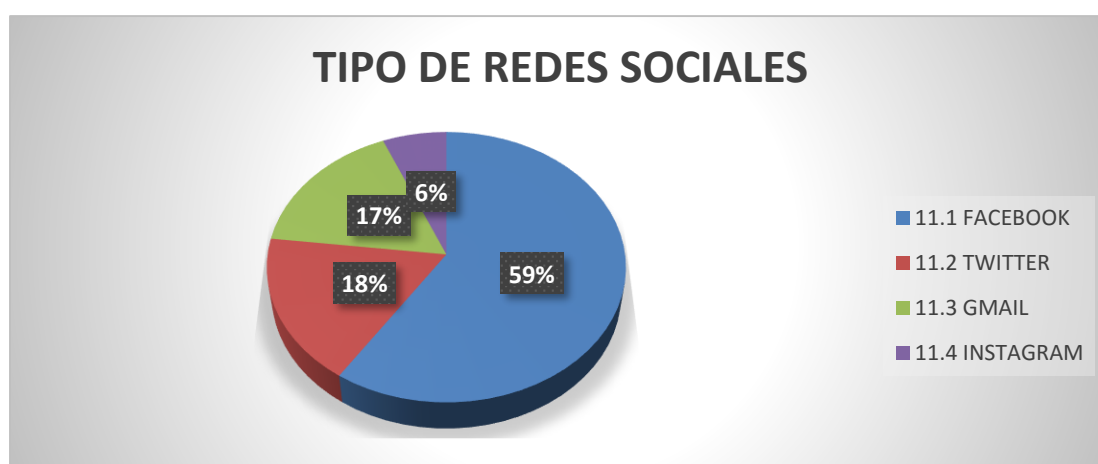
Tabla 17 Tipo de redes sociales

TIPO DE REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	11.1 FACEBOOK	216	59,3	59,3	59,3
	11.2 TWITTER	64	17,6	17,6	76,9
	11.3 GMAIL	61	16,8	16,8	93,7
	11.4 INSTAGRAM	23	6,3	6,3	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 14 Tipo de redes sociales



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluyeron que el 59% consideran que una de las redes sociales más importantes para la captación de adeptos está el Facebook, mientras que el 18% consideraron que las redes sociales son el Twitter y el 17% Gmail y con el porcentaje más bajo con el 6% Instagram.

12. ¿Cree Ud. que existe manipulación en las redes sociales por parte de los movimientos políticos, con el fin de generar un voto a su favor?

Tabla 18 Manipulación en las redes sociales

MANIPULACIÓN EN LAS REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	12.1 SI	225	61,8	61,8	61,8
	12.2 NO	139	38,2	38,2	100,0
	TOTAL	364	100,0	100,0	

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

Ilustración 15 Manipulación en las redes sociales



Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Enero del 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 63% Si creen que existe manipulación en las redes sociales por parte de los movimientos políticos con el fin de generar un voto, mientras tanto el 37% No lo creen.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS

Mediante la aplicación del cuestionario, ha sido factible conocer que los evaluadores en la presente encuesta respondieron que como una de las tácticas más recomendadas para la captación de adeptos sería utilizar publicaciones y medios propios para atraer clientes, pero que además están de acuerdo que las redes sociales deberían ser utilizadas para la captación de adeptos. Así mismo, una de las características que deben cumplir los partidos políticos es el de ser Honestos como un valor primordial en la política, aunque consideran que el medio ambiente es un tema básico que debe ser tratado para captar adeptos.

Además se inclinaron por el control de planes sociales como una de las propuestas en una campaña por parte de los candidatos ya que creen que es muy importante el acceso directo a las alianzas políticas para la captación de adeptos, entendiendo además que los electores consideran que la estrategia a utilizar por los políticos en su desempeño diario para alcanzar sus objetivos debe ser Innovadora pues involucra cambios en los hábitos, normas de convivencia y en las instituciones que configuran la estructura del sistema político, considerando además que los recursos que se tomarían en cuenta dentro de la campaña política para la captación de adeptos son los recursos humanos.

Se encontró también que los encuestadores señalan que la ejecución y control de la campaña electoral es uno de los factores del marketing electoral y político importante en una campaña para la captación de adeptos ya que con una buena Ejecución y Control se puede medir el desempeño para asegurar así el logro de cada uno de los objetivos propuestos y poder llevar a cabo físicamente las actividades en una campaña. De igual forma los electores consideran que una de las estrategias utilizadas por los jefes de campaña para dirigirse a los adeptos son las Propagandas ya que es una manera de comunicación que tiene como principal objetivo influir en la actitud de una comunidad siendo conocida en una amplia variedad de medios de comunicación con el fin de conseguir el resultado deseado.

Finalmente, los electores concluyeron que una de las redes sociales más importantes para la captación de adeptos está el Instagram como una herramienta muy importante ya que se convierte en un camino directo de comunicación con los votantes en el cual los

candidatos políticos se lanzan a la actualización de sus perfiles, pues muchos candidatos políticos no tienen un buen manejo de las redes sociales para comunicarse con sus votantes por ello que en la encuesta realizada los electores creen que existe manipulación en las redes sociales por parte de los movimientos políticos con el fin de generar un voto.

4.3. ESTUDIO DE PARTICIPACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL ECUADOR

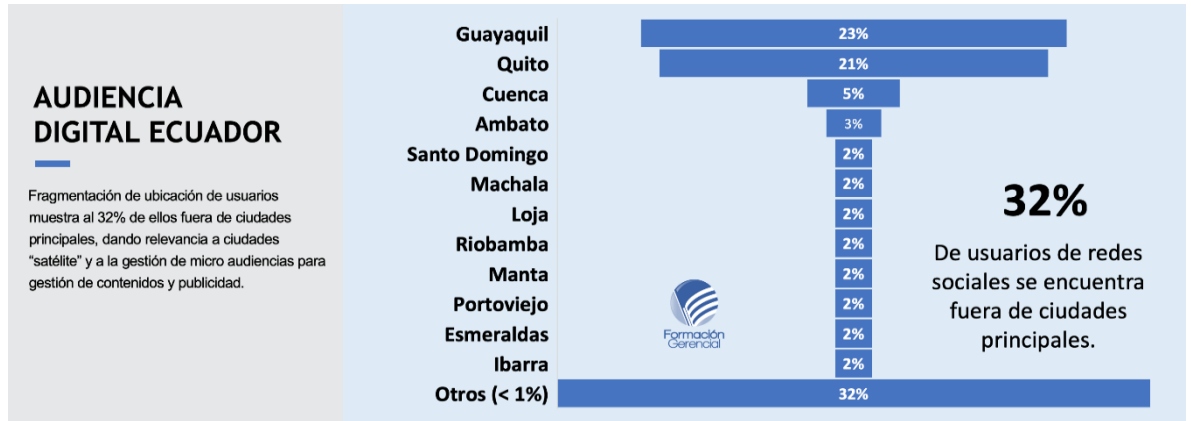
Para (Del Alcázar Ponce, 2018) Ecuador ya supera los 17 millones de habitantes y cuenta actualmente con más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a Internet, siendo el principal destino de los mismos Facebook, YouTube y Google como buscador, tres sitios que durante los últimos años se disputan los primeros lugares entre los sitios más visitados y seguidos por diferentes categorías de plataformas de contenido, servicios e interacción, mostrando cada vez mayor nivel de consumo, creación y participación con marcas.

Esta ocasión se ha incluido además del ranking de sitios web y principales plataformas, el perfil de usuarios por edades y género para las redes sociales y plataformas más visitadas en Ecuador incluyendo a Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Spotify, Snapchat, WhatsApp y Messenger, junto con información generada directamente desde las plataformas que esperamos sea de gran utilidad al momento de planificar estrategias, campañas publicitarias y contenidos para las diferentes audiencias a las que deseamos impactar como marcas.

Se puede concluir que la red más usada por los candidatos es el Facebook ya que es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario ésta.

4.3.1. CIUDADES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS EN FACEBOOK EN ECUADOR

Figura 8 Ciudades con mayor número de usuarios en facebook en ecuador

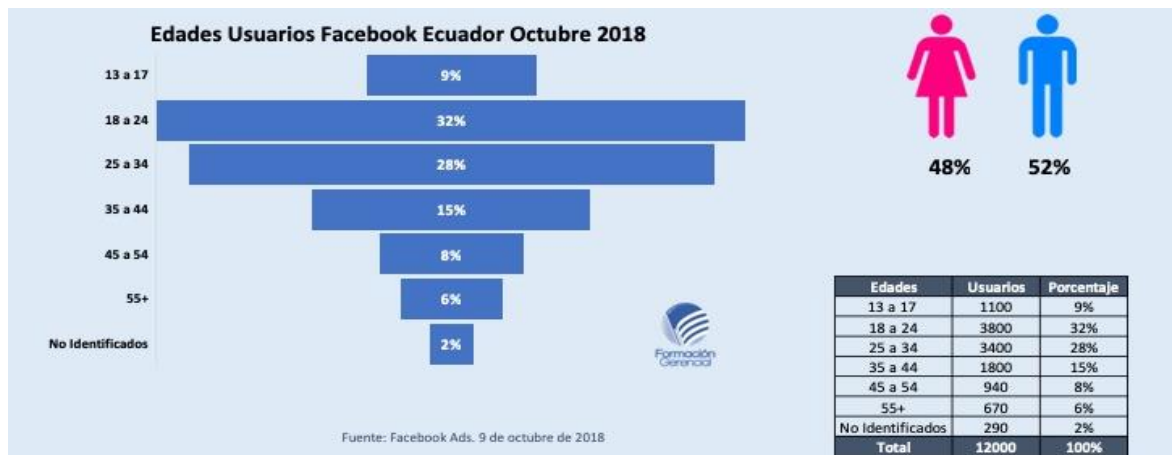


Elaborado por: (Del Alcázar Ponce, 2018)

Fecha: 22 de Junio del 2019

4.3.2. PERFIL USUARIOS FACEBOOK POR EDADES

Figura 9 Perfil usuarios facebook por edades

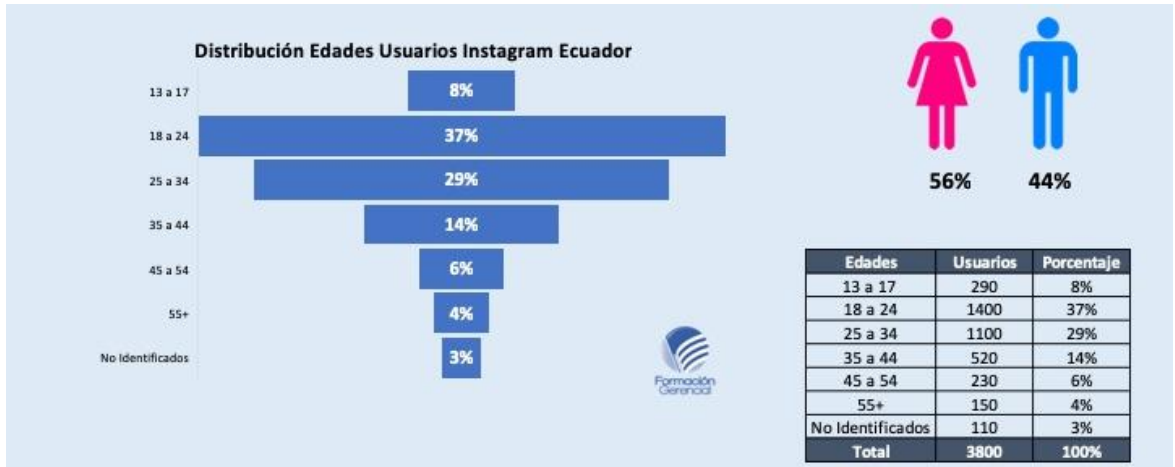


Elaborado por: (Del Alcázar Ponce, 2018)

Fecha: 22 de Junio del 2019

4.3.3. PERFIL USUARIOS INSTAGRAM POR EDADES

Figura 10 Perfil usuarios Instagram por edades

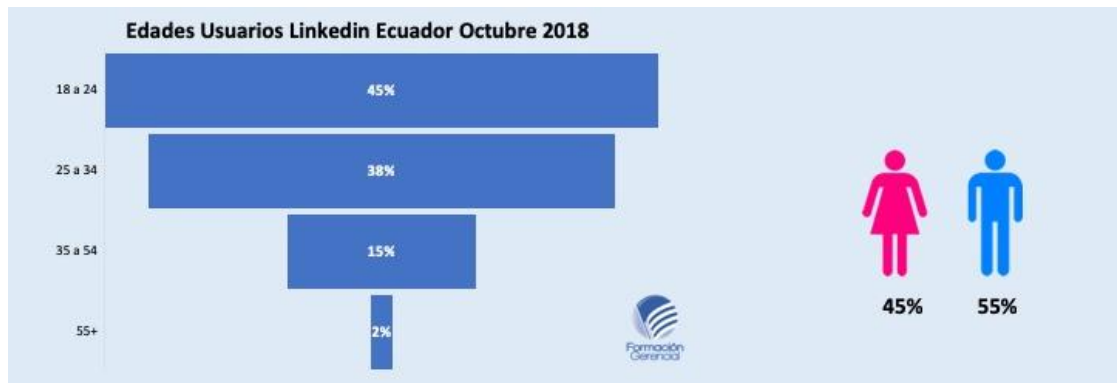


Elaborado por: (Del Alcázar Ponce, 2018)

Fecha: 22 de Junio del 2019

4.3.4. PERFIL USUARIOS LINKEDIN POR EDADES

Figura 11 Perfil usuarios LinkedIn por edades



Elaborado por: (Del Alcázar Ponce, 2018)

Fecha: 22 de Junio del 2019

4.3.5. PERFIL USUARIOS TWITTER POR EDADES

Figura 12 Perfil usuarios twitter por edades

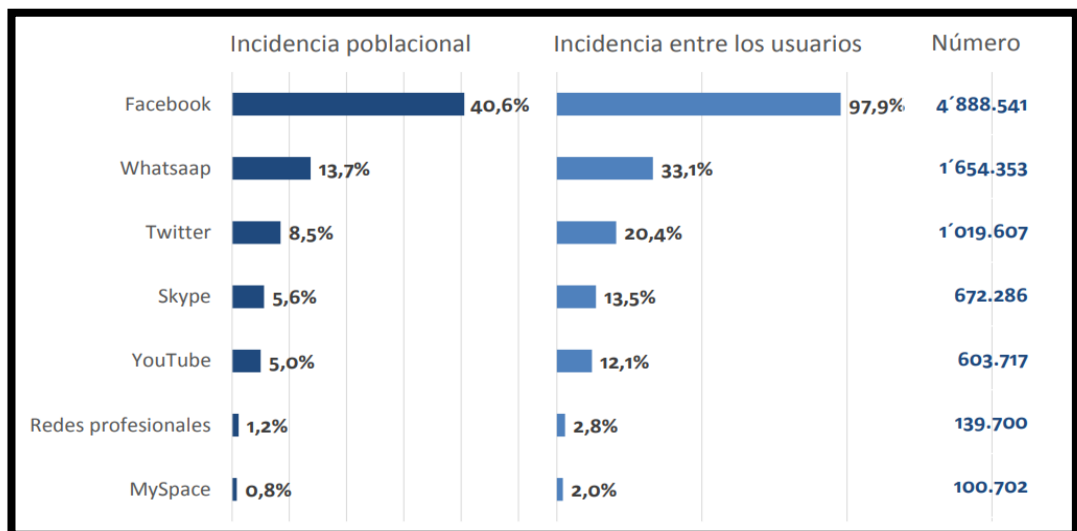


Elaborado por: (Del Alcázar Ponce, 2018)

Fecha: 22 de Junio del 2019

4.3.6. REDES SOCIALES CON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS

Figura 13 Redes sociales



Elaborado por: (Del Alcázar Ponce, 2018)

Fecha: 22 de Junio del 2019

Se concluye que Facebook forma parte de la cultura social actual sabiendo que es una de las redes sociales más grandes es por ellos que a continuación relataremos como algunos de los candidatos de la ciudad de Ambato utilizaron la red social de FACEBOOK como un medio de comunicación para llegar a sus diferentes votantes.

CANDIDATOS PARA LA ALCALDÍA DE AMBATO QUE UTILIZARON LAS REDES SOCIALES



Javier Altamirano
@jfaltamirano63

12-63 ✓
ALTAMIRANO
ALCALDE

Te gusta | Siguendo | Compartir | ...

Enviar mensaje

Ciudad! La solidaridad es la ternura de los pueblos!
Ver más

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 18 138 personas les gusta esto
- 19 229 personas siguen esto
- A Carlos Cárdenas y 4 amigos más les gusta esto

1532 | 265 comentarios 458 veces compartida



Luis Fernando Torres

Añadir | Seguir | Mensaje | ...

Biografía | Información | Amigos 1 amigos en común | Fotos | Más

¿CONOCES A LUIS?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

1 amigo en común

Seguir

Presentación

He llegado al límite de amigos en esta página. Dale like a mi fan page.

- Asambleista en Asamblea Nacional del Ecuador
- Estudió en The London School of Economics and Political Science - LSE
- Vive en Ambato
- De Ambato
- Casado
- Le siguen 3141 personas

Luis Fernando Torres
Ayer a las 3:16




Libio Cornejo

Ingeniero en Alimentos, con más de 22 años de experiencia laboral ayudando a la sociedad a la obtenc...

Ver más

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 1206 personas les gusta esto
- 1218 personas siguen esto

Compartimos gratos momentos con mi gente de la ciu...

TUNGURAHUA UNIDO

AMBATO SEGURO, MODERNO Y PRODUCTIVO

VOTA TODO 100

Se puede concluir que los candidatos a la alcaldía de Ambato utilizaron las redes sociales para llegar así a la ciudadanía ya que las utilizan para informar sus actividades y propuestas; hacer comentarios; pedir opiniones; y anunciar las medidas y políticas que tendrá el concejo cantonal y la nueva administración del Municipio de Ambato.

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación, entre una de ellas y la red más usada es Facebook ya que es una potente herramienta para quien quiere tener una vía de comunicación directa. Sin embargo, no es suficiente publicar mensajes, fotos, videos, memes o gráficos, sino que se debe aprovechar uno de los principales beneficios que tiene Facebook: la comunicación de retorno.

Las autoridades deben estar en la capacidad de explotar esta interacción que nos ofrecen las redes sociales para recoger las opiniones y criterios de la ciudadanía, y aprovecharlos para afinar sus propuestas, tenemos que tener en cuenta que Facebook de ninguna manera puede reemplazar al contacto personal que debe haber entre la autoridad, los medios de comunicación y principalmente la ciudadanía.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En la presente investigación ejecutada, la hipótesis planteada fue la siguiente:

La aplicación de redes sociales en el marketing electoral, ayuda a la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

Estudiando los datos alcanzados de las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Ambato refiriéndonos principalmente a la pregunta número 9 ¿Qué factor del marketing Electoral y Político cree Ud. que es importante en una campaña para la captación de adeptos? y la pregunta 11 ¿Qué tipo de redes sociales son las más útiles para la captación de adeptos? según sus criterios para captar adeptos, la encuesta dio como resultado que el 46% consideran que la ejecución y control de la campaña electoral es uno de los factores del marketing electoral y político importante en una campaña para la captación de adeptos, 36% siendo el porcentaje más bajo están los medios de educación utilizados mientras que el 13% se inclinaron por las capacidades

organizacionales, el 5% siendo el porcentaje más bajo están el uso de las técnicas informáticas.

La pregunta 11 que investiga sobre el tipo de redes sociales más útiles para la captación de adeptos, donde según su criterio: el 59% consideran que una de las redes sociales más importantes para la captación de adeptos está el Facebook, mientras que el 17% consideraron que las redes sociales son el Twitter y el 16% Gmail y con el porcentaje más bajo con el 6% Instagram.

Conservar un nivel elevado de motivación hacia los adeptos, mejorar los canales de comunicación como lo son las redes sociales con el fin de que el empleado esté informado de las actividades que la empresa realiza, y así de esta manera se promoverá su participación y se impedirá una resistencia ante los cambios realizados.

Los progresos realizados a futuro permitirán que las tácticas ejecutadas y el desempeño de las alianzas políticas sean positivas y reales, al efectuar estrategias competentes e innovadoras las cuales se podrán transmitir por el medio de comunicación de las redes sociales como lo es el Facebook ya que esta red social es la más eficiente.

Con estos argumentos dichos anteriormente se comprueba la hipótesis planteada, es decir, “La aplicación de redes sociales en el marketing electoral, ayuda a la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato”.

Para mayor entendimiento se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado (χ^2) a la pregunta N° 9 para así verificar la opinión de la población económicamente activa de Tungurahua.

4.5. CHI CUADRADO

1. Planteamiento de la hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀: Hipótesis nula

H1: Hipótesis alterna

Ho: La aplicación de redes sociales en el marketing electoral *NO* ayuda a la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

Hi: La aplicación de redes sociales en el marketing electoral *SI* ayuda a la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

Estimador estadístico

Se trabaja con un nivel de significación de 5%

$$\alpha = 0,05$$

b) Modelo Matemático

Ho; $O \neq E$

H0; Se rechaza el Ho, si existe no asociación

H1; $O = E$

H1; Se acepta la H1, si existe asociación

Comprobación de hipótesis: En el programa estadístico SPSS se realizó un cruce de preguntas 9 y 11, el cual dio como resultado el valor calculado y el tabulado Chi cuadrado.

Pregunta 9: ¿Qué factor del marketing Electoral y Político cree Ud. que es importante en una campaña para la captación de adeptos?

Tabla 19 Pregunta 9

Ejecución y control de la campaña electoral	170
Los medios de educación utilizados	129
Uso de técnicas informáticas	19
Capacidades organizacionales	46

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 2 de Marzo del 2019

Pregunta 11: ¿Qué tipo de redes sociales son las más útiles para la captación de adeptos?

Tabla 20 Pregunta 11

FACEBOOK	216
TWITTER	64
GMAIL	61
INSTAGRAM	23

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 2 de Marzo del 2019

(x2) calculado

Tabla 21 Captación de adeptos * Dirigir campañas electorales tabulación cruzada

RECuento		11. ¿Qué tipo de redes sociales son las más útiles para la captación de adeptos?				Total
		11.1 FACEBOOK	11.2. TWITTER	11.3. GMAIL	11.4 INSTAGRAM	
9. Que factor de marketing electoral y político cree usted que es importante en una campaña	9.1 Ejecución y control de la campana electoral	109	38	19	4	170
	9.2 Los medios de educación utilizados	75	17	23	14	129

para captación de adepptos?	9.3 Uso de técnicas informáticas	14	5	0	0	19
	9.4 Capacidades organizacionales	18	4	19	5	46
	Total	216	64	61	23	364

Elaborado por: MISHEL SOLIS Y JUAN MENA

Fecha: 05 de mayo 2019

Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado

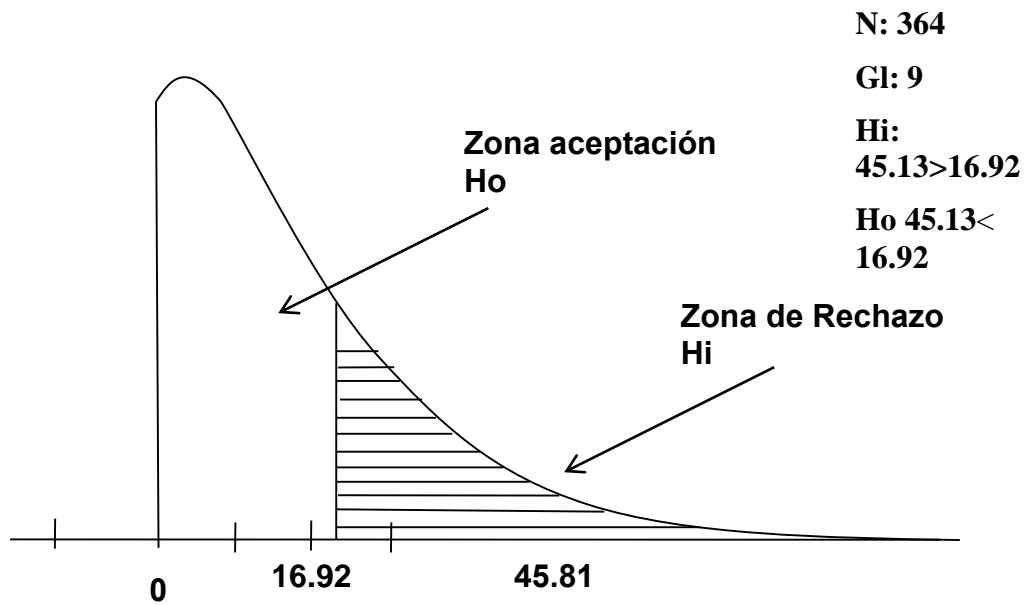
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,132 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	46,128	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,536	1	,000
N de casos válidos	364		
a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,04.			

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 5 de Marzo del 2019

Gráfico Chi cuadrado

Gráfico Chi cuadrado



Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa o e investigación

(x2) tabulado

Siendo el tabulado mayor que el calculado, lo que nos dio como un resultado final la comprobación de la hipótesis de investigación lo que significa que si existe una asociatividad y por ende se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el progreso de este capítulo se tiene que considerar el problema de investigación el cual fue ¿Cómo el Inadecuado manejo de estrategias del marketing electoral y político de las redes sociales incide en la captación de adeptos del cantón Ambato? Conforme a los objetivos trazados y a los resultados obtenidos durante el progreso de los capítulos anteriores realizados en el presente trabajo de investigación, luego de haber plantear las interrogantes, recolectado la información y finalmente tabulado los resultados se ha concluido lo siguiente:

- Las investigaciones sobre el inadecuado manejo de estrategias del marketing electoral y político de las redes sociales inciden en la captación de adeptos del cantón Ambato nos permite saber y tener presente que la estrategia es necesaria ya que para hacer política no basta tan solo con la inspiración “atractiva” de un político o de un asesor, sino más bien de estrategias bien planteadas y de la firmeza de su elaboración.
- Determinar qué tipo de red social incide en la captación de adeptos del marketing electoral y político donde las investigaciones de estudios realizados a 364 personas donde su opinión pública son el mejor modo de conocer su pensamiento, con las llamadas encuestas electorales son tan sólo una forma de utilizar las técnicas de investigación, comunicación y planificación para ejecutar ya sean estrategias o tácticas y así ejecutarlas. Además, hay que tener bien definido a donde queremos llegar, cual es el sector que vamos a captar, con mensajes en claros y precisos los cuales serán transmitidos en los diferentes medios de comunicación con el fin de lograr el resultado deseado.

- El conocimiento acerca de las redes sociales en la política, nos enseña que, para promover una respuesta emocional, más bien razonada; pretende la persuasión a través de los sentimientos o de la razón del adepto. Ya que el uso eficaz y correcto de los medios de comunicación (REDES SOCIALES) son una herramienta fundamental en este sentido capaz de dar a conocer y comunicar entre sí a personas, instituciones, grupos y comunidades con un contacto instantáneo.

- Al analizar los factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales se toman en cuenta: qué es lo que las personas piensan que han sido candidatas (os) a una dignidad del gobierno, acerca de la forma correcta de utilizar las redes sociales; que, en primera, no todas las redes sociales son iguales y hay saber aprovecharla de buena manera. Son muchos los defectos y debilidades que se encuentran en los partidos electorales y políticos, las técnicas para actualizar y democratizar los partidos, así como para fortalecer sistemas de partidos que certifiquen gobernabilidad, no pueden ni deben ser simplistas; al contrario, requieren creatividad y elección. Se debe ajustar a las reglas que rigen la actividad política, contener la formación de cuadros nuevos y favorecer ideas nuevas que logren que los partidos políticos realicen sus estrategias y actúen de la mejor manera.

- Al proponer varias redes sociales para la captación de adeptos tenemos varias causas las cuales pueden ser racionales o emocionales en donde también intervienen las clases sociales ya que por medio de ellas nosotros sabemos cuáles son las necesidades que tiene la sociedad. No obstante, a la hora de comunicar es muy importante tener en claro cuáles son sus estrategias y objetivos y las necesarias para ejecutarlos, ya que cada quien debe adaptarse según sus propias necesidades.

- Las redes sociales son una gran oportunidad para manifestar a cada una de las personas la imagen de un político, un negocio o de una persona donde las redes sociales son un sistema económico para fomentar una

gran trascendencia y mucha difusión siendo una buena forma de mantener una relación personalizada y directa.

- El triunfo político, que alcanza su más alta coronación con el éxito electoral, está compuesto de varios factores como son los medios de comunicación entre ellas las redes sociales, donde la comunidad ambateña cree que el medio más directo y claro es FACEBOOK con un 59% para transmitir cada una de sus estrategias y darse a conocer a cada uno de sus electores, siendo el medio de comunicación más destacado y con un 17% y 16% respectivamente se debe tomar en cuenta las redes sociales como son el Gmail y el Twitter. Se debe tener en cuenta cuántas personas tienen acceso a una computadora con conexión a Internet, ya sea en su trabajo, en el centro de estudios, en el trabajo o en el cibercafé. Considerando que es un público muy especial por su forma de opinar y sus características socioculturales. Una red social es muy indispensable para la comunicación entre candidatos y electores a través del chat, listas de correo, Instagram, twitter; mientras que la interacción con la sociedad en los discursos en vivos es necesario para dar a conocerse más.

5.2. RECOMENDACIONES

Es muy importante que los partidos políticos antes de escoger a sus candidatos, es indispensable una asesoría política para que así mediante el briefing, logren instituir qué persona sería la más idónea para la competencia electoral.

- Los Asesores políticos deben estar preparados correctamente en temas de marketing políticos pues siempre requiere de muchos conocimientos, y aún más en este campo de la política que recién está induciendo en nuestro país.

- Si la red social es puesta a prueba es digno que las personas tengan un alto grado de creatividad para utilizarla y así tengan mucho éxito.

- Es muy importante que las personas sepan que una vez estando en el poder, el candidato no velará por los intereses del partido sino por los de la comunidad, su gente.

- Realizar varias actividades para la unión de la ciudad, que conozcan y convivan a fondo la cultura y los beneficios que tienen las personas por el hecho de ser ecuatoriana.

- Informar los distintos logros y actividades, ya que las personas observan con mayor facilidad cada una de las cosas buenas y malas, por lo que es importante la comunicación al poblador.

- Se debe tener un encuentro con la comunidad para informarles sobre cada uno de los problemas que sean resueltos, los avances que se ha ido realizado a medida que el candidato ha ganado la elección.

- Los colaboradores o candidatos deben estar siempre en preparación acerca de los temas actuales relacionados sobre el manejo de las redes sociales y el Marketing político.

- Utilizar de la mejor manera cada una de las redes sociales para darse a conocer y comunicar a sus adeptos cada uno de los problemas causados o de sus objetivos logrados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., & Adell, Á. (2014). *Márketing Político*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arango, L. A. (2015). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica>
- Baena, P., & Guillermina. (2015). *Credibilidad Política y Marketing Mix*. México: McGrawHill.
- Barranco, S. (2013). *Marketing Político*. Pirámide.
- Barranco, F. J. (2010). *Marketing Político y Electoral*. Pirámide.
- Barranco, S. F. (2017). *Marketing Político y Electoral*. Madrid: Reprint.
- Barrientos, P., & Cavani, C. (2016). *Marketing en Organización de Servicios de la salud*. Lima: Universitaria.
- Barrientos, P., & Cavani, C. (2016). *Marketing en Organizaciones de Servicios de la Salud*. Lima: Universitaria.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan: Prentice Hall.
- Bonino, D. L. (2014). *Marketing*.
- Collado, C., & Sampieri, R. (2016). *Marketing Electoral e imagen de Gobierno en Funciones*. México: McGrawHill.
- Consuelo, A. M. (2015). *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana*. Quito - Ecuador: Flacso-Sede Ecuador.
- Consuelo, A. M. (2016). *La esfera pública en la blogosfera política Ecuatoriana*. Quito - Ecuador: Flacso - Sede Ecuador.
- Cortina, A. (2010). *Ética*. AKAL.
- Del Alcázar Ponce, J. (Octubre de 2018). *Ecuador Estado Digital*. Obtenido de Formación Gerencial Business Advisors: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Del Rio Sanchez, J. (2016). *Fundamentos de Investigación*. Tijuana: Tecnológico Tijuana.
- Estrada Mancilla, G. (10 de Junio de 2014). Metodología de la investigación. (U. G. Lamar, Ed.) *Metodo Inductivo y Deductivo*.
- G, S. E. (2015). De la dictadura a la democracia. *El comercio*, págs. 6 - 4.

- García, B. (2015). *Estrategia de Comunicación y Marketing Político*. En *Marketing Político*.
- García, C. R. (2005). *Los Partidos Políticos*. Fundación Sistema.
- García, W. (2013). *E-Branding personal y corporativo*. Lima: Macro.
- Germán, D. (16 de Septiembre de 2015). *Margen de error*. Obtenido de <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2014/09margen-de-error.html>
- Gerstlé, J. (2015). *La comunicación política*. Lom.
- Gil, L. L. (2014). *Marketing político: la estrategia*. MERCADOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.
- Guiteras, X. (2015). *Historia del Marketing, Marketing Electoral, Social Media Marketing*. México: GrawHill.
- Hartmann, N. (2016). *Ética*. Encuentro.
- Hernández, J., Mirabal, P., Otálvora, J., & Uzcátegui, M. (2017). *Población, Muestra, Informantes claves, Variable y de Unidad de análisis*. Mérida: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Hernandez, M., García, S., López, N., & Rodríguez, M. (2017). *Estudio de Encuestas*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Ing Quintana Armando. (2015). *Uso de las redes sociales en el marketing político*. Sangolqui: ESPE.
- Izurrieta. (2015). *Comunicación Política*.
- Jagmohan, R. J. (2016). *FIJANDO PRECIOS PARA GANAR COMPETITIVIDAD*. Profi.
- Kotler, P. (1980). *The Marketing Of Social Causes: The First Ten Years Journal Of Marketing*. Otoño.
- Kotler, P. (1990). *Dirección de Mercadotecnia*. México.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *E-Commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad*. México: Pearson Educación.

- Lemieux, V. (1989). *Comunicación y Política*.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing Politico*. México D.F.: Cengage Learning .
- Lerma, A., Bárceno, S., & Vite, R. (2016). *Márketing Político*. México D.F: Cengage Learning.
- Levitt, & Theodore. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard .
- LEY ORGÁNICA ELECTORAL Y DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. (2018). Quito-Ecuador.
- López, B. (2016). *Un estudio de antropología social de las organizaciones*. Univ Santiago de compostela.
- Lovett, J. (2012). *Social Media, Metrica u Analisis*. México: Anaya Multimedia.
- Maarek, P. (. (2016). *Marketing Político y Comunicación*. México: McGrawHill.
- Maarek, P. (2016). *Marketing Político y Comunicación*.
- Martinez, A. (2012). *Mix del Marketing Político*.
- Martinez, A. (2013). *Mix del Marketing Político*.
- Mejía, J. (2014). *La guía del Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moliner, T. (2013). *Marketing Social la gestion de las causas soaciales*. Madrid: ESIC.
- Monzón, C. (2004). *Comunicación Política*.
- Naresh, k., & Malhotra, J. F. (2014). *Investigación de mercados* . Pearson Educación.
- Navarro, F. (2017). *Alfa Cronbach*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Nomakforoosh, M. N. (2013). *Metodología de la investigación*. Limusa.
- Orosa González, J. J. (2014). *El Marketing de los Partidos Políticos*. Barcelona: ERASMUS.
- Otros, S. (2006). *Comunicación Marketing Político*.
- P, M. A. (2013). *La inflación en el Ecuador*.
- Paz, D. (2005). *El marketing político como instrumento de la comunicación política*. México: McGrawHill.
- Pérez Castro. (2015). *Pensamiento deductivo e inductivo*. Hidalgo: Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.
- Pérez, S. M. (2016). *Distribución Comercial*. ESIC.
- Pérez, V. (2010). *El politico en la red social*. Alicante: Club Universitario.
- Quesada, J., & Jimenez, B. G. (2004). *Marketing Político*. Partido Popular, Secretaria Ejecutiva de Formación.

- Ramirez, O. (2015). *Seminario de Marketing Político. Marketing Político Municipal, Tácticas de Campañas Electorales*. Manta.
- Ramos Arevalo, A. (2014). *La Honestidad*. Alfa.
- Recalde, P. (2015). *MARKETING POLÍTICO. Departamento de Sociología, PUCE. Directora de investigación. Perfil de opinion.*
- Responsabilidad: Problemática Moderna* (Juridicás Cuyo ed., Vol. 1). (2000).
- Robayo, M. (01 de Febrero de 2015). Marketing Político. *La Hora*.
- Roldán Zuluaga, S. (2016). *Community Management 2.0 Gestion de Comunidades Virtuales*. Madrid : Ecoe.
- Ruiz Medina. (2015). *Políticas Públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacan, Sinaloa, México*. Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ruiz, F. J. (2015). *Financiamiento a partidos políticos y teoría de juegos*. Uni. J. Autónoma de Tabasco.
- Ruiz, J. C. (2013). *Contra la sinceridad*. Martinez Roca.
- Salas, A. (13 de Junio de 2013). *Elaboración de cuestionarios, entrevista y encuesta*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/albertosalas33/elaboracion-decuestionariosy-entrevista>
- Sampieri Hernández, R., & Collado, C. F. (2014). *Marketing Electoral e imagen de gobierno en funciones: como lograr campañas políticas exitosas*. México: McGrawHill.
- Segales Vargas. (2015). *Investigación Correlacional*. México: McGrawHill.
- Sociales, m. (2015). *Sindicato de medios de comunicación*.
- Sun, T. (2015). *El arte de la guerra*. Santa fe Bogota: Panamericana.
- Torres, M. (2015). *La Honradez*.
- Vargas, L. (23 de Septiembre de 2000). Administración Marketing. *Primer congreso internacional de Imagen Política*.
- Vértice, E. (2015). *Política de Precios*. Ubicaciones Vértice.

7. CUADRO COMPARATIVO

Tabla 23 Cuadro comparativo de la mezcla del marketing y tipos de marketing

		MARKETING		
		COMERCIAL	SOCIAL	POLÍTICO
OBIETIVOS	(Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1990) Desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se logra creando una identidad de marca con la cual el cliente se puede relacionar.	(Pérez V. , 2010) Proporcionar información Estimular acciones beneficiosas para la sociedad Cambiar comportamientos nocivos Cambiar los valores de la sociedad	El principal objetivo del marketing político-electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad.	
PRODUCTO	(Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1990) Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.	Producto social (Kotler & Gary, 2016) refiere que existen tres tipos de productos sociales: Tipo 1: Los que compensan una necesidad que ningún otro producto social está satisfaciendo actualmente. Tipo 2: Los que satisfacen una necesidad que ya otros productos sociales están abordando pero que el satisface de un modo mejor. Tipo 3: Los que no satisfacen una necesidad que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, pero que sin embargo aborda una comprensión real de las necesidades de las personas para su funcionamiento en sociedad.		(Vértice, 2015) Nos dice que satisface las necesidades, consumen bienes el cual puede definirla actividad económica como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades humanas con medios materiales extremos, bienes, susceptibles de usos alternativos. Está compuesto por las 3 P's: persona, programa y partido

<p style="text-align: center;">PRECIO</p>	<p>(Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1990) En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.</p>	<p>(Levitt & Theodore, 1960) El precio comprende el costo de adoptar el nuevo comportamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • MONETARIO: está asociado con el costo de servicios o de objetos tangibles que van a mano con la campaña. • NO MONETARIO: no es tangible pero es de gran importancia para el público objetivo; es su tiempo, energía, riesgos, pérdidas y otros esfuerzos que tienen que experimentar para poder alcanzar el cambio. 	<p>(Jagmohan, 2016) Es aquel que representa el voto, lo que paga el elector a cambio de alcanzar el beneficio que se desea y de satisfacer las necesidades.</p> <p>VOTO (lo que paga el elector a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades)</p>
<p style="text-align: center;">PLAZA</p>	<p>(Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1990) En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta</p>	<p>(Kotler & Zaltman, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 1971) representa la ubicación física donde se promoverá la conducta deseada o donde el público objetivo realizará o podrá adquirir los objetos tangibles o servicios necesarios para realizar el comportamiento deseado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • UBICACIÓN debe de ser lo más cerca y lo más llamativa posible, debe de tener horario accesible y debe de ayudar a disminuir el costo del cambio. 	<p>(Pérez S. M., 2016) En el marketing político es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato.</p> <p>Canales utilizados para promover y poner a disposición de la población al partido y candidato(s)</p>

PROMOCIÓN	<p>(Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1990) La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.</p>	<p>(Moliner, 2013) Consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación (publicidad, relaciones públicas, abogacía en medios, etc.) así como en elaborar y definir los mensajes a transmitir y los canales de distribución. Mensaje: Qué se va a decir y en qué tono para influenciar a los grupos objetivos para que aprendan, crean, cambien el comportamiento y adopten la conducta deseada. Más adelante veremos el desarrollo de mensajes.</p>	<p>(Gerstlé, 2015) Es la formulación precisa de todos los mensajes que cada uno de los candidatos que dirigirán al público objetivo a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.</p> <p>Medios utilizados por el partido y candidato(s) para difundir sus mensajes</p>
------------------	--	--	---

Elaborado por: Mishell Solis y Juan Mena

Fecha: 28 de Junio del 2019

8. ANEXO



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



ENCUESTA

CUESTIONARIO VOTANTE DEL CANTON AMBATO

Muy buenos días / buenas tardes, como egresados de la Universidad Técnica de Ambato, estamos realizando una encuesta para tesis de grado.

INSTRUCTIVO:

- * Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se plantean a continuación
- * Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva

1. ¿Cuál de estas tácticas son las más recomendadas para la captación de adeptos?

- Utilizar publicaciones y medios propios para atraer clientes ()
- Captar el interés de potenciales clientes mediante las redes sociales ()
- Conocer el público objetivo al que nos vamos a dirigir ()
- Aprovechar las redes Sociales ()

2. ¿Cree Ud. que las redes sociales deberían ser utilizadas para la captación de adeptos?

- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

3. ¿Cuáles de estas características deben cumplir los partidos políticos para dirigir campañas electorales?

- Honesto ()
- Visionario ()
- Democrático ()
- Revolucionario ()

4. ¿Cuál es el tema básico más importante que deben ser tratados en una campaña adeptos?, Señale según su criterio.

- Seguridad ()
- Medio ambiente ()
- Educación ()
- Empleo ()

5. ¿Cuál de estas propuestas le gustaría escuchar en una campaña por parte de los candidatos?

- Inclusión social ()
- Controles de planes sociales ()
- Impuestos ()

6. ¿Cree usted que el acceso directo a las alianzas políticas para la captación de adeptos es?

- Muy Importante ()
- Poco importante ()
- Nada importante ()

7. ¿Qué tipo de estrategia utilizan los políticos en su desempeño diario para alcanzar sus objetivos?

- Innovadora ()
- Tradicional ()
- Competente ()

8. ¿Qué recursos deben tomarse en cuenta dentro de la campaña política para la captación de adeptos?

Humanos ()

Materiales ()

Marketing ()

9. ¿Qué factor del marketing Electoral y Político cree Ud. que es importante en una campaña para la captación de adeptos?

Ejecución y control de la campana electoral ()

Los medios de educación utilizados ()

Uso de técnicas informáticas ()

Capacidades organizacionales ()

10. ¿Qué tipo de estrategia debe ser utilizada por los jefes de campaña para dirigirse a los adeptos?

Propaganda ()

Campañas Electorales ()

Encuestas ()

Entrevistas ()

11. ¿Qué tipo de redes sociales son las más útiles para la captación de adeptos?

Facebook ()

Twitter ()

Gmail ()

Instagram ()

12. ¿Cree Ud. que existe manipulación en las redes sociales por parte de los movimientos políticos, con el fin de generar un voto a su favor?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN