

# **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: “Enfoque del marketing político en las  
diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Jonnathan Israel Ordoñez Cevallos**

**Jonathan Darío Zúñiga Rodríguez**

**TUTOR: Ps. Mg. María Cristina Abril Freire**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ps. Mg. María Cristina Abril Freire**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Jonnathan Israel Ordoñez Cevallos** y **Jonathan Darío Zúñiga Rodríguez** 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, 18 de Julio del 2019



---

**Ps. Mg. María Cristina Abril Freire**

**C.I. 180332417-5**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jonnathan Israel Ordoñez Cevallos** y **Jonathan Darío Zúñiga Rodríguez**, 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.



**Jonnathan Israel Ordoñez Cevallos**

**C.I. 010478144-8**

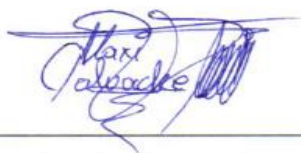


**Jonathan Darío Zúñiga Rodríguez**

**C.I.180493400-6**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

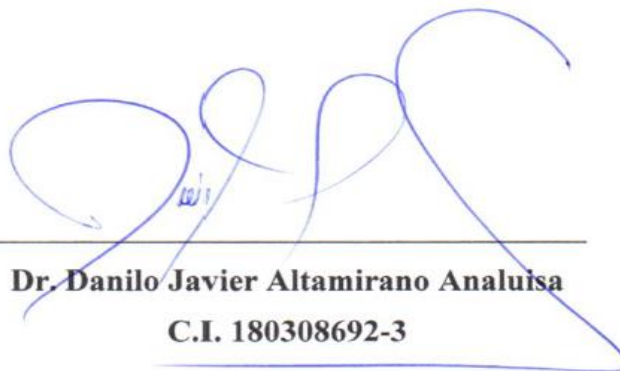
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas**

**C.I. 180286249-8**



---

**Dr. Danilo Javier Altamirano Analuisa**

**C.I. 180308692-3**

Ambato, 18 de Julio del 2019

## **DERECHO 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 mi 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.



**Jonnathan Israel Ordoñez Cevallos**

**C.I. 010478144-8**



**Jonathan Darío Zúñiga Rodríguez**

**C.I.180493400-6**

## DEDICATORIA

*“Descifrar la vida es un misterio muy grande, de cual los mejores inventores, investigadores no avanzaran a completar los diferentes misterios que nos depara cada día” (Ordoñez, 2018).*

El presente proyecto de investigación, va dedicado primeramente a nuestro Dios, que día a día nos ha brindado la vida y a la vez ha tenido compasión para poder forjar nuestro futuro que con mucho esmero con nosotros hemos llegado a fabricar uso buenos profesionales. A nuestra familia, que cada paso que nosotros dábamos ellos lo tomaban con alegría y cada paso ganado era una meta cumplida, siendo el apoyo tanto económico, moral y sentimentalmente que ayudaron a que nuestro futuro, aunque con complicaciones llegue a cumplirse, mencionando que muchas de las veces ellos se sintieron llenos de pasión y alegría, al vernos cumplir nuestros sueños.

## AGRADECIMIENTO

*“Nuestra vida es una proeza de conocimientos que nunca se acaban, aprendiendo y reconociendo que cada día nace un mejor profesional” (Zúñiga, 2018).*

Dedicamos este proyecto de Investigación primeramente a Dios por otorgarnos toda la sabiduría en la vida, para así seguir cumpliendo día a día nuestras metas y a la vez seguir alcanzando objetivos claros planteados en nuestro diario vivir como familia y como profesionales, ya que con cada fracaso o éxito seguimos compartiendo y adquiriendo nuevos conocimientos.

A nuestra tutora de proyecto Psic. María Cristina Abril Freire por tener la paciencia de poder impartir todos los conocimientos que, adquirido en su vida profesional. A más de ello un agradecimiento profundo al Ing. Leonardo Ballesteros López por ser un coautor de nuestro proyecto al ser base de noción de marketing político, haciendo que así nuestro trabajo sea posible con la ayuda de ambos profesionales de un gran nivel de excelencia que ha sido forjado con mucha dedicación y esmero en todos estos años.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
<b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.1 Macro.....	1
1.1.2 Meso.....	2
1.1.3 Micro.....	3
1.1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1.2.1 Origen y evolución del marketing político.....	5
1.1.2.2 Marketing y Política.....	7
1.1.2.3 Enfoque del marketing político.....	8
1.1.2.4 Estrategias del marketing político.....	10
1.1.2.5 Etapas del marketing político.....	11
1.1.2.6 Campaña política.....	12
1.1.2.7 Origen y evolución de las redes web.....	13



1.1.2.8	Función de las redes o sitios web.....	14
1.1.2.9	El rol de las redes web e internet en la política .....	15
1.1.2.10	Características que debe tener un sitio web enfocado a la política.....	17
1.1.2.11	Ventajas de los sitios web en el marketing político.....	17
1.1.2.12	Social media.....	18
1.1.2.13	Beneficios del social media .....	18
1.1.2.14	Estrategias del social media en el marketing .....	21
1.2	<b>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
1.2.1	Objetivo general .....	22
1.2.2	Objetivos específicos.....	22
	<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
2.1	<b>MATERIALES .....</b>	<b>23</b>
2.1.1	<b>TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
2.1.1.1	Enfoque investigativo .....	23
2.1.2	<b>MÉTODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
2.1.2.1	Investigación experimental .....	23
2.1.2.2	Investigación bibliográfica .....	23
2.1.3	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
2.1.3.1	Investigación exploratoria.....	23
2.1.3.2	Investigación descriptiva .....	24
2.1.4	<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>
2.1.4.1	Encuesta.....	24
2.2	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
2.2.1	<b>DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN .....</b>	<b>24</b>
2.2.1.1	Determinación de la población electores .....	24
2.2.1.2	Determinación de la población partidos políticos .....	29
2.2.2	<b>CÁLCULO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>30</b>

2.2.2.1 Cálculo de la muestra de la población de electores .....	30
2.2.2.2 Cálculo de la muestra de la población de electores .....	31
2.2.3 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO .....	32
2.2.3.1 Operacionalización y cuestionario de la variable de público elector.....	32
2.2.3.2 Operacionalización y cuestionario de la variable de partidos políticos..	32
2.2.4 USO DE HERRAMIENTAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
2.2.5 PROCESAMIENTO DE DATOS .....	33
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>35</b>
3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	35
3.1.1 Resultados enfocados en el público elector.....	35
3.1.2 Resultado enfocado en los partidos políticos .....	48
3.1.3 Resumen de tabla de resultados de las 2 encuestas .....	60
3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	63
3.2.1 CÁLCULO ESTADÍSTICO .....	63
3.2.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN Y REGLA DE DECISIÓN .....	64
3.2.3 PREGUNTAS PARA LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	65
3.2.3 CAMPANA DE GAUS .....	67
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
4.1 CONCLUSIONES .....	68
4.2 RECOMENDACIONES .....	68
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>70</b>
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
1.1 Objetivo general.....	70
1.2 Objetivos específicos .....	70
2. FASES DEL MARKETING POLÍTICO .....	70

2.1 Análisis de la situación actual.....	71
3. ENTORNO O AMBIENTE .....	74
3.1 El microambiente.....	74
3.2 El macro ambiente .....	75
4. PROPUESTAS IMPARCIALES POLÍTICAS.....	75
5. PROGRAMAS DE ACCIÓN .....	76
6. ACCIONES DE CONTINGENCIA .....	76
6.1 Posicionamiento de los candidatos .....	77
6.2 Orientación de los candidatos .....	77
6.3 Segmentación de los candidatos .....	77
7. APLICACIÓN DEL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB .....	78
7.1 Ciclo de vida de un partido político.....	78
7.2 Perfil del candidato .....	79
7.3 El cibercandidato .....	81
8. EL EQUIPO POLÍTICO .....	81
8.1 Sociólogos.....	82
8.2 Comunicador público.....	82
8.3 Líderes .....	83
8.4 Administradores.....	83
8.5 Asesores internos (recursos humanos).....	83
8.6 Asesores externos .....	83
9. FASES DEL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB CON UN CANDIDATO A UN PROCESO ELECTORAL .....	84
9.1 Mensaje electoral .....	84
9.2 Imagen del partido político .....	85
9.3 Imagen del candidato .....	85

9.4 Medios publicitarios en redes web y en espacio públicos .....	86
10. POSICIONAMIENTO DEL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB .....	88
10.1 Posicionamiento de atributos .....	89
10.2 Posicionamiento de ventajas .....	90
10.3 Posicionamiento de segmentación .....	90
10.4 Posicionamiento de competidores .....	90
10.5 Posicionamiento de calidad .....	91
11. TÉCNICAS DE SERVICIO QUE POSEE EL ENFOQUE POLÍTICO, CON ENFÁSIS AL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB .....	91
12. RETROALIMENTACIÓN, MONITOREO, IMPACTO Y EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS APLICADAS EN EL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB .....	92
12.1 Evaluación de resultados .....	92
12.2 Evaluación del impacto.....	93
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recintos Electorales Cantón Ambato .....	25
Tabla 2. Recintos Electorales Cantón Baños de Agua Santa.....	26
Tabla 3. Recintos Electorales Cantón Cevallos .....	26
Tabla 4. Recintos Electorales Cantón Mocha .....	27
Tabla 5. Recintos Electorales Cantón Patate.....	27
Tabla 6. Recintos Electorales Cantón Quero .....	27
Tabla 7. Recintos Electorales Cantón San Pedro de Pelileo .....	27
Tabla 8. Recintos Electorales Cantón Santiago de Píllaro.....	28
Tabla 9. Recintos Electorales Cantón Tisaleo.....	28
Tabla 10. Partidos o Movimientos Políticos Nacionales .....	29
Tabla 11. Partidos o Movimientos Políticos Provinciales .....	30
Tabla 12. Partidos o Movimientos Políticos Cantonales .....	30
Tabla 17. Nivel de Marketing (Elector) .....	36
Tabla 18. Enfoque del Marketing (Elector) .....	37
Tabla 19. Importancia del Marketing político (Elector) .....	38
Tabla 20. Aplicación del Marketing (Elector) .....	39
Tabla 21. Diseño de la imagen política (Elector).....	40
Tabla 22. Recepción de Publicidad (Elector).....	41
Tabla 23. Aplicación de las redes web (Elector).....	42
Tabla 24. Aplicación del Marketing Político en la web (Elector).....	43
Tabla 25. Redes de aplicación (Elector) .....	44
Tabla 26. Aplicación de los partidos políticos (Elector).....	45
Tabla 27. Satisfacción de aplicabilidad (Elector) .....	46
Tabla 28. Nivel de Marketing (Político) .....	49
Tabla 29. Enfoque del Marketing (Político) .....	50
Tabla 30. Importancia del Marketing Político (Político) .....	51
Tabla 31. Aplicación del Marketing (Político) .....	52
Tabla 32. Diseño de la imagen política (Político).....	53
Tabla 33. Emisión de Publicidad (Político) .....	54
Tabla 34. Aplicación en redes web (Político) .....	55
Tabla 35. Aplicación en campañas políticas (Político).....	56

Tabla 36. Redes de aplicación (Político).....	57
Tabla 37. Aplicación en las redes web (Político).....	58
Tabla 38. Satisfacción de aplicabilidad (Político).....	59
Tabla 39. Frecuencias Observadas .....	65
Tabla 40. Frecuencias Esperadas .....	65
Tabla 41. Cálculo de Chi Cuadrado .....	66

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2. ¿En qué medida cree usted que ayuda el enfoque del Marketing Político en relación a los procesos electorales en la sociedad? .....	37
Ilustración 3. Siendo 1 (no importante) y 5 (muy importante). ¿Cómo considera usted que en Tungurahua se aplica Marketing Político en los procesos electorales?.....	38
Ilustración 4. ¿En qué medida cree usted que se aplica Marketing Político en las elecciones del 2019 en Ecuador? .....	39
Ilustración 5. ¿Cómo cree usted que el Marketing Político diseña la imagen pública de los políticos? .....	40
Ilustración 6. ¿En qué medida usted ha recibido publicidad política por medio de las redes web?.....	41
Ilustración 7. ¿Cómo considera qué se utilizan las redes web para generar una ventaja competitiva entre partidos políticos usando el marketing político?.....	42
Ilustración 8. ¿Usted considera que el marketing político debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web y ahorrando materiales de plástico, papel, entre otros? .....	43
Ilustración 9. ¿Por qué redes web usted desearía conocer las propuestas de los políticos de Tungurahua?.....	44
Ilustración 10. Según su criterio ¿Cómo cree usted que los políticos de Tungurahua aplican su marketing político en las campañas electorales? .....	45
Ilustración 11. ¿Cómo se sentiría usted al conocer que todos los partidos políticos utilicen las redes web para sus campañas políticas? .....	46
Ilustración 12. Según su criterio, ¿En qué nivel su partido político aplica el Marketing Político en los procesos electorales? .....	49
Ilustración 13. ¿En qué medida el uso del marketing político le ha generado una ventaja competitiva en la campaña de su partido político? .....	50
Ilustración 14. Siendo 1 (no importante) y 5 (muy importante). ¿Cómo considera usted que se aplica el Marketing Político en Tungurahua, mediante los partidos políticos? .....	51
Ilustración 15. ¿Qué nivel de reconocimiento cree usted que logre su partido político al utilizar marketing político en las elecciones del 2019 en Ecuador? .....	52

Ilustración 16. . ¿Cómo cree usted que el Marketing Político aplicado en su partido político diseña una imagen pública de los candidatos?.....	53
Ilustración 17. ¿En qué medida usted ha utilizado la publicidad política por medio de las redes web para generar aceptación de su partido político?.....	54
Ilustración 18. ¿Cómo considera qué se utilizan en su partido político las redes web para generar una ventaja competitiva frente a sus competidores políticos? .....	55
Ilustración 19. ¿Usted ha considerado que el marketing político debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web, para así tratar de ahorrar materiales de plástico, papel, entre otros?.....	56
Ilustración 20. Aplicando el Marketing Político en su partido ¿Por qué redes web usted da a conocer las propuestas de sus políticos en la provincia de Tungurahua?.....	57
Ilustración 21. Según su criterio ¿Cree usted necesario que los diferentes partidos políticos de Tungurahua apliquen marketing político en sus campañas? .....	58
Ilustración 22. ¿Cómo cree usted que actualmente en su campaña política, los sitios web en relación a los partidos políticos rivales, generan un mayor posicionamiento político?.....	59
Ilustración 23. Campana de Gaus.....	67
Ilustración 24. Enfoque .....	71
Ilustración 25. Datos Demográficos de la Provincia de Tungurahua .....	72
Ilustración 26. Situación Social y Económica de la Provincia de Tungurahua .....	73
Ilustración 27. Preguntas de acción y contingencia de control .....	77
Ilustración 28. Ciclo de vida de un partido político .....	78
Ilustración 29. Equipo Político.....	82
Ilustración 30. Componentes de un mensaje electoral .....	84
Ilustración 31. Características de la imagen del candidato .....	86
Ilustración 32. Medios publicitarios en redes web.....	87
Ilustración 33. Medios Publicitarios en espacios públicos.....	88
Ilustración 34. Posicionamiento del Marketing Político .....	89
Ilustración 35. Técnicas de servicio .....	91



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Árbol de problemas .....	98
Anexo B. Operacionalización y cuestionario de la variable de público elector.....	99
Anexo C. Operacionalización y cuestionario de la variable de partidos y movimientos políticos.....	104
Anexo D. Validaciones encuesta (Electores) .....	110
Anexo E. Validaciones encuestas (Políticos).....	111

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Barack Obama, ex mandatario de los Estados Unidos, en el año 2008 revolucionó los procesos políticos, porque fue el primer postulante a la presidencia, que dio una utilidad política a las redes web que se manejaban en dicho año mencionado, él tuvo una visión de llevar a cabo la política mediante medios en que nadie más lo realizó, por ende, obtener y generar una ventaja competitiva en relación al candidato presidencial opositor. En el contexto ecuatoriano, Rafael Correa, ex mandatario de la República de Ecuador, en su primera candidatura, utilizó la plataforma virtual YouTube para ganar posicionamiento político.

La política a través de las redes web sigue avanzando y evolucionando con el pasar de los años, llegando a convertirse en una herramienta fundamental en los procesos electorales, debido a su funcionalidad y las ventajas que proporciona a los partidos y movimientos políticos como a sus candidatos, además de la facilidad con la que se crea un acercamiento entre los postulantes a los cargos políticos con los electores.

La presente investigación se llevó a cabo en el contexto de las elecciones seccionales y CPCCS en la provincia de Tungurahua, con el objetivo de conocer si el enfoque del marketing político a través de las redes web es efectuado y a su vez diagnosticar su correcta aplicación, tomando en cuenta la opinión de los electores así también como de todos los partidos políticos, mismo que se obtendrán a través de encuestas.

El propósito de la presente investigación es contribuir a los partidos y movimientos políticos, después de llevar a cabo el respectivo análisis de datos basados en la opinión y percepción del público elector, en la aplicación del marketing político con estrategias a través de las diferentes redes web para obtener una ventaja ante la competencia y así también posicionamiento y aceptación de los votantes.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING POLÍTICO, REDES WEB, ELECTORES, PARTIDOS POLÍTICOS.

## **ABSTRACT**

Barack Obama, a former U.S. representative, in 2008 revolutionized political processes, because he was the first presidential candidate, who gave political utility to the web networks that were managed in that year mentioned, he had a vision of carrying out the through means in which no one else did so, thus gaining and generating a competitive advantage over the opposition presidential candidate. In the Ecuadorian context, Rafael Correa, former representative of the Republic of Ecuador, in his first candidacy, used the virtual platform YouTube to gain political positioning.

Politics through web networks continues to advance and evolve over the years, becoming a fundamental tool in electoral processes, due to its functionality and the advantages it provides to parties and movements politicians, as well as the ease with which a rapprochement between the applicants to political office with the voters is created.

The present research was carried out in the context of sectional elections and CPCCS in Tungurahua province, with the aim of knowing whether the approach of political marketing through web networks is carried out and in turn diagnose its correct application, taking into account the opinion of voters as well as all political parties, which will be obtained through surveys.

The purpose of this research is to contribute to political parties and movements, after carrying out the respective analysis of data based on the opinion and perception of the reading public, in the application of political marketing with strategies to across the different web networks to gain an advantage in the face of competition and thus also positioning and acceptance of voters.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, POLITICAL MARKETING, WEB NETWORKS, VOTERS, POLITICAL PARTIES.

# **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

## **1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

### **1.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

La provincia de Tungurahua ha pasado por varias etapas política a los largo de la historia, acoplándose a las estrategias y métodos respectivos de cada período, sin embargo a pesar de las nuevas formas de realizar política a través de redes web, la mayoría de candidatos, movimientos y partidos políticos se desenvuelvan con procesos publicitarios tradicionales en las campañas, mostrando que es limitado los conocimientos de marketing político en redes web, generando así molestia en la población porque se contamina tanto visual como emocionalmente los diferentes espacios públicos que son ocupados por las personas y creando una problemática de estudio, ya que no usan otras plataformas de comunicación como nuevas formas para darse a conocer por medio de entornos web y las redes sociales que son el uso más amplio actualmente.

En la actualidad el marketing político en las redes web, es indispensable para las campañas políticas, ya que es importante conocer y tener a las redes sociales como una ventaja de comunicación política. Además, al trabajar con los entornos web estos ayudan a influir en los medios convencionales de comunicación con los electores, llegando así a ocupar un papel de infiltrado, para entender como la población vive y saber los principales problemas y necesidades, que establezcan procesos para desarrollar así estrategias en función de los comentarios empíricos de los asesores y de los electores como clientes.

#### **1.1.1 Macro**

El concepto de marketing político fue aplicado por primera vez en Estados Unidos, en los años 50, debido a que en la publicidad política se incorporó técnicas de investigación en cuanto a mercadeo y publicidad. Sin embargo, en el año 1952 fue la primera vez que a través de la televisión se emitió publicidad sobre política. (Cordobés, 2015)

Las campañas publicitarias se empezaron a incorporar en el internet en los años 90, resaltando como un momento importante cuando se llevó a cabo la creación de una

página web por parte del político Bod Dole en 1996, siendo el primero en realizar publicidad política a través de este medio (Alonso, 2013).

Sin embargo, a la primera campaña electoral de Barack Obama se la puede considerar el ejemplo más importante de lo que es marketing político a través de la web, debido a que poco tiempo después de anunciar su candidatura, empezó su campaña a través de la utilización del internet, lo que le llevó a tener mayor aceptación en la población y de esta forma evidenciando que puede marcar una gran diferencia utilizar redes sociales, e-mail y otros medios electrónicos (Olaya, 2014).

Empezando por Estados Unidos se extendió por España, Francia y resto de países del mundo, los mismos que han captado la importancia del uso de la web para fines políticos. En Colombia un ejemplo de marketing político a través de la web, es el caso de Álvaro Uribe, el mismo que cuenta con 3910994 de seguidores en Twitter, mediante esta red él lanza constantes mensajes que impulsa a sus campañas y le dan resultado.

### **1.1.2 Meso**

En Ecuador el uso de la web ha ido aumentando, en el año 2000 un número aproximado de 200 personas accedían al internet, esta cifra aumentó a 624 mil personas que hacían uso del uso de la web para el 2006. Lo cual sin lugar a duda fue utilizado por los diferentes políticos para generar un posicionamiento en la población (Loaiza, 2015).

En Ecuador el marketing político a través de la web ha sido aplicado en años recientes, para ello las campañas han utilizado las 4C del marketing, contenido, conexión, contexto y comunidad. Además de 5 elementos importantes, crear el nombre, la identidad corporativa, lealtad hacia la marca y el posicionamiento (Barredo, 2015).

En la política de Ecuador se puede mencionar el ejemplo de la campaña llevada a cabo por Rafael Correa, debido a que llevó a cabo la integración de nuevos canales de comunicación a través del internet. Una página web que supo utilizar fue YouTube, debido a que mediante este medio de comunicación dio a conocerse y llegar a más personas con su campaña (Rivera, 2014).

### 1.1.3 Micro

Robayo (2013) en una entrevista para un artículo editado por diario la Hora de la provincia de Tungurahua, menciona que en la provincia la mayoría de marketing político que se ha aplicado en los diferentes casos de estudio y política, ha sido para encontrar las principales actitudes y las conductas ciudadanas cuando se realiza campañas, que mediante un estudio generan ideas, programas, mediante métodos empíricos.

La conceptualización de marketing político en la provincia de Tungurahua se ve afectado por que la mayoría generan prácticas rudimentarias y empíricas, ya que en los diferentes procesos electorales son gestiones completas, mediante diferentes trabajos enfocados a publicitar a los candidatos por medio de entornos empíricos (acercamientos con ciudadanos, asesores de imagen, coordinación de campañas, encuestas, sondeos), los cuales se aplican por medio de papeles y no mediante entornos web que son la mayor acogida de personas. Este procedimiento en la provincia de Tungurahua, se ha hecho muy tradicional, ya que la mayoría de personal de asesoramiento político solo utilizan campañas en ataque publicitario (Altamirano Samaniego & Arévalo Machuca, 2016).

### 1.1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para denotar y nominar las dos variables iniciales de estudio nos enfocamos en las principales escalas que son:

**Escala ordinal** clasificará los objetos en forma jerárquica, según el grado que posea una característica determinada, y a la vez no proporcionará una magnitud o distancia entre una categoría y otra, llegando así a generar una clasificación por escalas del marketing político y a la vez de las redes web.

**Escala de intervalo** se miden variables cuantitativas, siendo igual la distancia entre dos puntos o valores de un continuo, pero el punto cero es arbitrario y convencional, por lo que no se pueden establecer razones o proporciones midiendo así el rendimiento del marketing político y a la vez de las redes web al ser aplicadas.

Una vez establecido las escalas de medición que se llevarán a cabo se obtiene que las variables de estudio del tema se enfocan en dos sectores grandes como son:

MARKETING POLÍTICO (variable dependiente) que desarrollara todo el enfoque y a la vez REDES WEB (variable independiente) que facilitarán que el marketing político que se aplica sea más fácil de publicitar. Una vez determinadas las dos variables desarrollamos un estudio para identificar el impacto y la medición de las mismas.

Para le presente investigación se ha tomado como referencia dos casos extraordinarios del uso del marketing político a través de sitios web, por un lado, la campaña política del ex mandatario de los Estados Unidos Barak Obama y por otro lado el caso del ex presidente de la República del Ecuador Rafael Correa.

Sin lugar a dudas una de las mejores campañas de marketing político ha sido la del ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama, que dentro de su campaña política ha sido el mejor referente en saber utilizar estrategias de marketing político a través de los sitios web para lograr un posicionamiento en la mente de los votantes y a su vez obtener una ventaja competitiva sobre el partido político rival (Olaya, 2014).

La campaña del ex mandatario estadounidense logro tener un éxito superior a su rival debido a que llegó a segmentos que no están en constante interacción con los medios masivos tradicionales de comunicación, lo que significó captar un mayor número de personas como seguidores y a su vez que contribuyan con el apoyo mediante el voto por el partido político de Barack Obama, esto sucedió debido a que existe un gran porcentaje en Estados Unidos que normalmente no tiene una relación constante con los medios de comunicación tradicionales, sino se apegan más a las nuevas tecnologías de la información (Olaya, 2014).

Dentro del país ecuatoriano sobresale el ex presidente Rafael Correa, mismo que en su campaña política del 2006 supo aprovechar la tecnología que se disponía para aquel entonces, el internet fue su arma secreta y su aliado estratégico, debido a que llevó acabo un excelente manejo de los sitios web para dar a conocer a su nuevo partido político, así como las propuestas y la ideología por la que se regía. A más de que estuvo asesorado por un personal totalmente joven que manejaban de una forma excelente los implementos actuales de telecomunicaciones e información (Costales, 2014).

El Ex mandatario ecuatoriano estableció una nueva forma de llevar a cabo la campaña política debido a que trabajó a través de sitios web como las redes sociales y el internet

para darse a conocer junto con sus plan de gobierno y a su vez le permitió fundar su propio partido político sin la necesidad de realizar alianzas estratégicas con otros partidos tradicionales, tener la aceptación de más de la mitad de los ecuatorianos y lo más importante llegar a ser el presidente de la República del Ecuador (Costales, 2014).

En la provincia de Tungurahua el marketing político es limitado, al no ser reconocido como un sistema integral de prácticas, estrategias, métodos y técnicas que las organizaciones políticas pueden emplear al momento de comprender la situación contractual del mercado electoral, generando así claves de desarrollo para generar buenas campañas políticas y aplicar una disciplina para los movimientos y partidos políticos dentro de la provincia.

#### **1.1.2.1 Origen y evolución del marketing político**

Según, Martínez (2013) aduce que :

El marketing político tiene su inicio en los Estados Unidos durante la campaña electoral de Eisenhower en 1952 obteniendo la victoria, gracias al experto en mercadotecnia Thomas Rosser Reeves Junior, quien escribió una página histórica del marketing político, así también en Europa se vieron las técnicas de persuasión en gran Bretaña en 1964, en donde gano el laborista Harold Wilson, pero a pesar del contagio experimentado por las campañas europeas, la *americanización* de nuestra elecciones no es total, ya que existen diferencias en los sistemas electorales y medios de comunicación.

El marketing es un proceso que planea y lleva a cabo determinadas acciones para conseguir satisfacer necesidades a largo plazo, esto mediante la transacción de productos o servicios con el propósito de satisfacer lo que las personas requieren y junto con ella generar beneficios económicos para la empresa (Mesa, 2014).

En la actualidad se utiliza el marketing para alcanzar objetivos ya sean cualitativos o cuantitativos. La política no se la puede dejar de lado, debido a que en todo el mundo muchas de las candidaturas políticas se basan, para su campaña, en distintas estrategias y técnicas de marketing, de esta forma asegurarse de tener éxito, cabe recalcar que esto ha funcionado en la mayoría de las veces (Serratore & Salas, 2016).

El marketing Político en términos sencillos y simples en el matrimonio de dos disciplinas de las ciencias sociales, siendo la ciencia política con el mercadeo (Ediratas, Rahayu, & Natalina, 2013). En una definición de marketing político con



mayor número de elementos se puede decir que es la actividad humana encaminada a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio las mismas que sean beneficiosas entre grupos específicos de electores y una oferta política particular (Vargas, 2013).

EL marketing político diseña la imagen pública de políticos, partidos políticos, a su vez promueve la interacción entre consultores especializados con las organizaciones políticas que llevan a cabo una lucha en las elecciones (Perina & Izurieta, 2013).

En el marketing Político existen algunas reglas metodológicas que permitirá y contribuirá a planificar, organizar y llevar a cabo todas las tareas que se deben desarrollarse para tener éxito en una elección (Pérez, 2013).

El autor Fara (2013) nos expone 5 estrategias para llevar a cabo y construir una imagen fuerte ante el público objetivo, estas estrategias son: Análisis del mercado electoral, en donde se conoce y comprende lo que mueve a las personas, lo que les mantiene firmes y resistentes a las dificultades y también como construyen sus creencias de tener un mundo mejor; Creación de una marca política, la marca del político es su identidad, esto se estudia con el propósito de dar a conocer una imagen que será proyectada a la sociedad acorde a sus ideales; Construcción de una comunidad, un candidato político necesita mantener de su lado a la población si este desea tener la fuerza política para llevar a cabo proyectos; Inversión en contenido, es importante debido a que mediante aquello puede dar a conocer de una manera directa las propuestas a la población y a su vez que la imagen del candidato se propague; Presencia en redes sociales, de esta forma se puede interactuar con las personas y a partir de ello surgen ideas para implementar y a su vez mantener a la población informados.

El autor Homs (2014) explica que un nuevo paradigma se está desarrollando en el ambiente político; el acelerado crecimiento del internet y la forma en que puede darse la comunicación ha permitido que el marketing político se convierta en una herramienta obligatoria para quienes se desenvuelven en el ámbito político, para los partidos políticos y para el gobierno.

El marketing político utiliza como una de las herramientas primordiales a la web, debido a que mediante ella los políticos pueden darse a conocer de una forma más profunda y llegar a más personas con su ideología, propuestas, proyectos etc. (Bonito,

2014) Plataformas como Facebook, Twitter o YouTube son los canales más utilizados para difundir mensajes de todo índole, incluido aquellos relacionados con política (Aguillo, 2016).

El marketing político se desarrolló desde sus inicios como un consenso profesional sobre como liderar los mercados globales políticos, comenzando a integrarse a mediados del siglo XX en países desarrollados e términos políticos como Estados Unidos de América. En el país norteamericano se comenzó a desarrollar por medio de los periódicos y radios, siendo usados como un material de implementación política dentro de las elecciones, que impartía y trataba de que el candidato busque desacreditar a su rival de competencia. Al comenzar el siglo XXI la vida política desarrollo nuevos factores de empleo publicitario, que revolucionaron las principales campañas políticas por medio de un nuevo universo web, entre ellas destacadas principalmente las páginas web, publicaciones digitales, emails, redes sociales, social media, que se convirtieron en un desafío comunicacional para los consultores internos y externos en el entorno del marketing político (Alonso, 2013).

### **1.1.2.2 Marketing y Política**

El marketing es un proceso que planea y lleva a cabo determinadas acciones para conseguir satisfacer necesidades a largo plazo, esto mediante la transacción de productos o servicios con el propósito de satisfacer lo que las personas requieren y junto con ella generar beneficios económicos para la empresa (Mesa, 2014).

El autor Alonso (2013) en referencia a AMA 1985 define al marketing como “el proceso mediante el cual se realiza la planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales, así como los colectivos”

El marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos así como los grupos obtienen lo que necesitan así también como lo que desean, a través de ofrecer e intercambiar productos o distintas entidades que signifiquen un valor representativo para la otra parte, es decir intercambiar por un valor que esté en capacidad de generar satisfacción a las partes que llevan a cabo el proceso (Monferrer, 2013) .

Para el autor Cruz (2014) “la política es el estudio de las relaciones de autoridad que, entre los individuos y los grupos, de la jerarquía de poderes que se establece en el interior de todas las comunidades numerosas y complejas”

La política es un conjunto de medidas y de decisiones tomadas por determinados grupos que poseen poder con el propósito de organizar a una sociedad o un grupo determinado, es decir ejercer el poder para lograr mediar las diferencias que existe dentro de un grupo determinado o una sociedad por diferentes intereses que estos poseen (Peña, 2016) .

Una vez determinado los factores principales como son el marketing y la política se crea el marketing político que se integra a las nuevas tendencias y técnicas de las tradicionales herramientas políticas, lo cual ayuda a que el marketing político vaya construyendo y adaptándose con el tiempo a las nuevas culturas de los diferentes países. Al desarrollar un término como marketing y política se desarrollan estructuras que ayudan a conocer más al candidato y a sus rivales, teniendo en cuenta que se genera una investigación cualitativa y cuantitativa de los partidos y movimientos políticos enfocados principalmente en las campañas que ayuden a administrar de mejor manera los recursos publicitarios que casi siempre son limitados y no generan una comunicación política estable entre los candidatos y los electores que ejercen el voto (Perina & Izurieta, 2013).

### **1.1.2.3 Enfoque del marketing político**

En la actualidad se utiliza el marketing para alcanzar objetivos ya sean cualitativos o cuantitativos. La política no se la puede dejar de lado, debido a que en todo el mundo muchas de las candidaturas políticas se basan, para su campaña, en distintas estrategias y técnicas de marketing, de esta forma asegurarse de tener éxito, cabe recalcar que esto ha funcionado en la mayoría de las veces (Serratore & Salas, 2016).

El marketing Político en términos sencillos y simples en el matrimonio de dos disciplinas de las ciencias sociales, siendo la ciencia política con el mercadeo (Ediratas, Rahayu, & Natalina, 2013). En una definición de marketing político con mayor número de elementos se puede decir que es la actividad humana encaminada a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio las mismas que sean

beneficiosas entre grupos específicos de electores y una oferta política particular (Vargas, 2013).

El marketing político se encarga de persuadir a los ciudadanos, para que al momento de hacer efectivo su derecho al voto, elijan a un candidato o partido político en específico. Lo realiza mediante un sistema heterogéneo que involucra prácticas, teorías, técnicas y métodos los mismos que facilitan la comprensión del mercado electoral (Sánchez C. , 2017).

El autor Adell & Alonso (2014) expresa que “marketing político es el desarrollo de técnicas para la obtención de información preelectoral y postelectoral, el estudio del elector, el posicionamiento ante otras, a utilización planificada y masiva de los medios de comunicación, la gestión profesionalizada de las campañas política”.

El marketing político diseña la imagen pública de políticos, partidos políticos, a su vez promueve la interacción entre consultores especializados con las organizaciones políticas que llevan a cabo una lucha en las elecciones (Perina & Izurieta, 2013). Además de ello en el marketing Político existen algunas reglas metodológicas que permitirá y contribuirá a planificar, organizar y llevar a cabo todas las tareas que se deben desarrollarse para tener éxito en una elección (Pérez, 2013).

El enfoque del marketing político es un proceso por el cual las diferentes organizaciones políticas generan un modelo analítico de un ambiente contextual, que se forman principalmente de un marco regulatorio, los medios de comunicación, las formas de empleo y a la vez los objetivos estratégicos de desarrollo que ayudan a que se comuniquen las ideas de mejor manera con el electorado (Díaz , 2015).

Al determinar los enfoques del marketing político, se pueden desarrollar focos analíticos que ayuden al partido o movimiento político a generar una profesionalización de campañas publicitarias, mediante el desarrollo de procesos complejos y multidimensionales con una perspectiva política dependiendo de las estructuras y las prácticas que consigan el mejor y efectivo organización de los diferentes recursos, capacidades y objetivos planteados que se inician desde la relación de los medios y la política (Pèrez, 2015).

#### 1.1.2.4 Estrategias del marketing político

El autor Fara (2013) nos expone 5 estrategias para llevar a cabo y construir una imagen fuerte ante el público objetivo, estas estrategias son:

Análisis del mercado electoral, en donde se conoce y comprende lo que mueve a las personas, lo que les mantiene firmes y resistentes a las dificultades y también como construyen sus creencias de tener un mundo mejor; Creación de una marca política, la marca del político es su identidad, esto se estudia con el propósito de dar a conocer una imagen que será proyectada a la sociedad acorde a sus ideales; Construcción de una comunidad, un candidato político necesita mantener de su lado a la población si este desea tener la fuerza política para llevar a cabo proyectos; Inversión en contenido, es importante debido a que mediante aquello puede dar a conocer de una manera directa las propuestas a la población y a su vez que la imagen del candidato se propague; Presencia en redes sociales, de esta forma se puede interactuar con las personas y a partir de ello surgen ideas para implementar y a su vez mantener a la población informados.

Las estrategias del marketing político en las nuevas tecnologías de las redes web se han desarrollado con grandes beneficios, ya que las personas mayores están adaptándose a usar tecnología sin la necesidad de una PC. Para ello las estrategias más comunes son: 1) conocer y analizar los diferentes entornos sociales y electorales de los candidatos, 2) comunicar bien las propuestas y enfoques de campañas, 3) segmentar e identificar los principales electores, 4) los electores son los clientes. A partir de ello si se aplican de buena manera las estrategias de marketing se pueden obtener un diseño y desarrollo de una buena aplicabilidad en los diferentes entornos publicitarios, ya que el marketing político es un trabajo que está siempre relacionado con los electores para generar reconocimiento y diseño de una imagen pública de un candidato (Cordobés, 2015).

Un desarrollo amplio de las estrategias del marketing político, se desarrollan desde un punto de ganar la elección mediante un diagnóstico de la situación del proceso electoral. Para ello es bueno conocer las siguientes estrategias aplicadas al marketing político como 1) **diagnóstico sociopolítico** como base de ruta, por dónde debe transitar el mensaje del candidato; 2) **forma comunicativa** que debe poseer los elementos de mensaje , medios de difusión, manejo de tiempos, entre otros para impartir los

contenidos propuestos por los partidos o movimientos políticos; 3) **slogan e imagen** debe contener un mensaje de diseño único que expresen las mejores emociones del candidato y por último 4) **plan de medios** en el cual se expresen y se identifiquen de manera programada, todos los procesos que debe poseer un candidato para que genere una buena imagen pública. Todos estos procesos deben ser expuestos antes de lanzar una campaña publicitaria como una estrategia de comunicación (Barranco, 2016).

#### **1.1.2.5 Etapas del marketing político**

El marketing político tiene cuatro etapas que el autor (Eskibel, Psicología para cambiar la política, 2015) lo representa y lo asocia como verano, otoño, invierno y primavera. En verano es el tiempo para actuar de forma decidida y permanente, con el objetivo de cosechar votantes para el partido. En la etapa de otoño se lleva a cabo una desaceleración lenta de la campaña. La primavera es el tiempo perfecto para planificar y trazar estrategias y por último el invierno es cuando el interés político decae y se debe aprovechar en capacitarse, prepararse y organizarse.

Los autores Richard, Caballero, & Torres (2015) dan a conocer las 2 etapas metodológicas que existen en el marketing político para ayudar a planificar, organizar y realizar actividades que permitan tener un acierto en la elección. Las etapas dos son: elaboración estratégica de la campaña en donde se definirá lo que se llevará a cabo, esto mediante los resultados de la recolección de datos que permitirá elegir y definir la estrategia para dirigirse al público. Por otra parte, la realización de la campaña es llevar a cabo paso por paso lo planificado en la elaboración de la campaña.

Puesto que el marketing político es una ciencia que abarca varias disciplinas, existen tres niveles estratégicos de planificación y ejecución en donde combina dichas disciplinas. Estos niveles son: Estrategia política que hace referencia al diseño de la propuesta por parte del partido; Estrategia comunicacional que se encarga de llevar a cabo la elaboración del discurso político; y Estrategia Publicitaria que se encarga de construir la imagen política (Eskibel, Marketin Político, 2015).

El autor Homs (2014) explica que un nuevo paradigma se está desarrollando en el ambiente político; el acelerado crecimiento del internet y la forma en que puede darse la comunicación ha permitido que el marketing político se convierta en una

herramienta obligatoria para quienes se desenvuelven en el ámbito político, para los partidos políticos y para el gobierno.

El marketing político utiliza como una de las herramientas primordiales a la web, debido a que mediante ella los políticos pueden darse a conocer de una forma más profunda y llegar a más personas con su ideología, propuestas, proyectos (Bonito, 2014). Plataformas como Facebook, Twitter o YouTube son los canales más utilizados para difundir mensajes de todo índole, incluido aquellos relacionados con política (Aguillo, 2016).

### **1.1.2.6 Campaña política**

El autor expresa que campaña política es el proceso que utilizan las personas que se postulan como candidatos políticos para acceder a un cargo gubernamental para dar a conocer y difundir su ideología y plan de trabajo con el propósito de persuadir al público votante para que al momento de realizar el sufragio estos seleccionen al candidato como su representante (Carlos Aguilar, 2018) .

El autor dice que la campaña política es la piedra angular para cualquier individuo que tenga el deseo de llegar a ocupar un cargo público y así también aventurarse en involucrar su vida en lo que es el servicio público, es un proceso fundamental debido a que permite darse a conocer y le brinda mayores posibilidades de ser elegido, que en sí es lo que verdaderamente importa (Aguilar, 2015).

Las campañas políticas son todos los procesos que contienen esfuerzos competitivos que generan principalmente los candidatos, movimientos y partidos políticos, para aportar una ventaja competitiva frente a los rivales políticos. A partir de ello la campaña electoral debe tener principales actores que ayuden a desempeñar funciones y así solventar una buena y apropiada logística de desarrollo (Cameron, 2014).

La campaña política ayuda a un candidato a generar y ejecutar un programa de funciones que sean capaz de dar a conocer sus propuestas desarrolladas en el énfasis de las necesidades, lo cual van distribuidos y reconocidos por los electores por los diferentes medios de comunicación en redes sociales, medios tradicionales como vallas, pancartas, entre otros, que ayudan a tener éxito de reconocimiento para llegar a un buen punto de penetración en el mercado electoral. Para ello es bueno obtener una

buena campaña política es de mucha importancia conocer que los objetivos deben estar bien definidos y que se distingan principalmente de los rivales, lo cual genera que la campaña política sea tomada en cuenta por los electores y se desarrollen funciones de empleo como estrategias, técnicas y enfoques para una eficaz administración de los recursos que se utilizan.

Determinado esto es esencial que las campañas políticas sean herramientas que den a conocer a los candidatos, partidos y movimientos políticos para poder convencer de que se forman de las mejores opciones dentro de una competencia política entre perfiles profesionales y ocupacionales. Dependiendo de ello las campañas usan las propuestas para determinar y dar a conocer a un candidato en sí, ya que a más de dar a conocer los objetivos de propuestas dan a conocer los avances y las destrezas que posee los candidatos como la formación profesional y desarrollo personal en ámbitos políticos y de gestión pública. Las campañas políticas ayudan a los electores a que se tome una buena decisión pues ellos tienen que ver con las políticas de desarrollo, políticas públicas, y decisiones de liderazgo que emplean los políticos para el desarrollo de una comunidad, pueblo, ciudad, provincia, país, entre otros (Brady, Johnston, & Sides, 2013).

#### **1.1.2.7 Origen y evolución de las redes web**

Las redes web se han evolucionado desde los años 60, con navegadores de texto que surgieron como navegadores de investigación sin interconexión. A partir de ello la web 1.0 implemento un proceso tecnológico donde se conoció de HTML que tenía como principal función realizar páginas con mejores vistas y con navegadores visuales como Internet Explorer. En el año 2004 las redes web se evolucionaron hasta obtener la web 2.0 que hacía referencia a una nueva tecnología de navegar y participar en la red. Con ello se implementaron que las redes web eran plataformas de información que se desarrollaban con los efectos de investigación por internet, obteniendo características que podían desenvolverse independientemente. Actualmente las redes web han tenido una buena evolución por lo que hasta el momento el mundo se desarrolla con las redes web 3.0 que comprenden las extensiones de Word Wide Web, que permiten encontrar datos e información en cualquier lengua nativa y se desarrolla en cualquier sistema operativo de software. Las redes web se han desarrollado con serie de espacios



utilizados en el mercado para ofertar formas visuales y auditivas que ayudan a tener nuevas formas de poderse conectar, utilizando una red tecnológica (Alarcón, 2013).

La web se ha convertido en un gran medio a través del cual se puede llevar a cabo la difusión de la información, lo que ha cambiado al mundo, debido a que en segundos uno puede tener acceso a información sobre temas específicos, a más de eso también el desarrollo avanzado de la web permite que a más de información se pueda interactuar entre personas, lo cual convierte a la web en un lugar ideal para exponer al público de lo que se desea que tengan conocimiento (Aguillo, 2016).

La web ha permitido que las campañas políticas modernas se apoyen en dicho medio de comunicación, por el motivo de que les da frecuencia, cobertura, incidencia y permite el posicionamiento en las personas que hacen uso de las distintas plataformas en la web, debido a esto el mensaje que lancen los políticos debe ser con una exactitud que sea capaz de penetrar en la mente del consumidor (Medina, 2012).

La tecnología junto con la web juega un papel de suma importancia dentro de estos procesos, debido a que si se le da un correcto manejo a la web se llega a tener éxito, debido a que el internet permite compartir información a gran velocidad y llegar a todos los lugares del mundo (Sanchez, 2014).

#### **1.1.2.8 Función de las redes o sitios web**

Para Aubry (2017) la web es “el conjunto de sitios, hiperenlaces y redes sociales, y sitios de comercios electrónico, entre otros destinos, que existen en internet”. A partir de ello las principales redes tienden a enfocarse en conectar entre una central de operaciones donde se almacenan todos los documentos del mundo en las distintas lenguas con las personas que están investigando por medio de un teléfono celular, Tablet o computadora.

El autor Jimenez (2018) expresa que “en el sentido más básico, la web es una red de información de alcance mundial. Reside en computadoras llamadas servidores que ordenan las comunicaciones vía Internet permitiendo a miles de millones de usuarios compartir información y realizar transacciones.”

Lo sitios web es una red a la cual las personas tienen acceso para compartir información y a su vez intercambiar textos, videos, imágenes y aplicaciones de software (Aubry C. , 2013). La web se ha convertido en un gran medio a través del cual se puede llevar a cabo la difusión de la información, lo que ha cambiado al mundo, debido a que en segundos uno puede tener acceso a información sobre temas específicos, a más de eso también el desarrollo avanzado de la web permite que a más de información se pueda interactuar entre personas, lo cual convierte a la web en un lugar ideal para exponer al público de lo que se desea que tengan conocimiento (Aguillo, 2016).

La facilidad con la que se tiene acceso a la información a través de las redes web y el internet, está generando cambios totalmente notorios y profundos en el comportamiento de la sociedad, el hábito de consumo de los individuos es el primordial, ante este fenómeno los marquetistas tienen el desafío de aprovechar las redes web y el internet para generar publicidad para captar un mayor número de clientes. Es decir que la principal función de las redes web es generar una visualización de la información por medio de un navegador, que pueden estar ubicados por medio de un dispositivo tecnológico manipulado por una persona (Alarcón, 2013).

Un dato importante es la información que aporta un estudio realizado y el mismo que expone “el internet se consolida como el medio con mayor crecimiento en la inversión publicitaria mundial y en el periodo 2013-2015 registrará un aumento anual medio en su facturación del 16% según las últimas previsiones” (ZenithOptimedia, 2013, pág. 6).

#### **1.1.2.9 El rol de las redes web e internet en la política**

En el ámbito político ocurre algo similar en cuanto al uso de las redes web para captar personas, los candidatos optan por el uso de las redes sociales para promocionar su perfil con la ventaja que se desembolsa una fracción del costo que tendrían que cancelar en medios masivos. De esta forma se tiene el alcance a nuevos públicos que interactúan con sitios web mediante la publicación de la vida profesional, trabajo social, obras etc., de esta forma las redes web se convierten en un tipo de vitrina virtual en donde los votantes tienen la facilidad de acceder para poder informarse, criticar o

debatir. A más de eso ofrecen información sobre sus hábitos no se darían a conocer mediante encuestas o diversos tipos de instrumentos de recolección de datos, que supondrá una gran ventaja competitiva en cuanto a otros candidatos (Costales, 2014).

Mediante se realiza el posteo de fotos, videos, artículos, comentarios se va creando una identidad digital que se basa en los temas que se da a conocer y a su vez se genera una imagen parcial y posicionándose en la persona que accedió a la información. El siguiente nivel es una reputación digital mediante lo que otros actores publiquen sobre el sitio web del candidato a través del internet utilizando redes sociales, blogs, medios, foros y usuarios que contribuyen a construir una percepción sobre el candidato (Costales, 2014).

La web ha permitido que las campañas políticas modernas se apoyen en dicho medio de comunicación, por el motivo de que les da frecuencia, cobertura, incidencia y permite el posicionamiento en las personas que hacen uso de las distintas plataformas en la web, debido a esto el mensaje que lancen los políticos debe ser con una exactitud que sea capaz de penetrar en la mente del consumidor (Medina, 2012).

La tecnología junto con la web juega un papel de suma importancia dentro de estos procesos, debido a que si se le da un correcto manejo a la web se llega a tener éxito, debido a que el internet permite compartir información a gran velocidad y llegar a todos los lugares del mundo (Sanchez, 2014).

El autor Cárcar en referencia a (Barquero, 2015) da a conocer que dentro de los sitios web se encuentran las redes sociales, que desde una perspectiva global del marketing político son plataformas perfectas para llevar a cabo estrategias, debido a que son un acceso total a un público objetivo ya segmentado, en el momento que se aplica el registro del usuario, se da información sobre la ideología, domicilio, edad, género y su tendencia política. De tal forma se puede emplear una fácil evaluación del público que recibe el mensaje y por ende la respuesta. A más de opera con una facilidad en responder mensajes emitidos y a su vez realizar correcciones y rectificar en caso de que exista algún fallo.

#### **1.1.2.10 Características que debe tener un sitio web enfocado a la política**

El autor Morales (2013) expone las características principales que debe tener un sitio web para que un partido político de a conocer sus candidatos y su ideología. Estas características son:

- Información personal debido a que permitirá que el mercado elector conozca y tenga conocimiento sobre la persona que está postulada, debe incluir lo que el político piensa, cree, realiza, dice y opina.
- Simpleza del diseño es muy importante ya que permite a los usuarios acceder de manera rápida y sencilla a la información en el sitio web del candidato. Cabe mencionar que se debe incluir temas de acuerdo a su importancia, los mismos que deben evitar ser redundantes y a su vez no colocar demasiadas imágenes que cansen la vista del usuario.
- Actualización de la información debido a que el sitio web del partido político o del candidato siempre debe estar actualizado, si es posible agregar artículos de interés y primordialmente el mensaje político ya que de esta manera captará la atención de los usuarios.
- Interacción con otras redes sociales que permitirá complementar la información expuesta y que los usuarios tengan acceso a más información sobre el partido político, candidatos y la ideología. Es aconsejable colocar los diferentes links en lugares visibles para ser encontrados rápidamente. Se puede colocar Facebook, Instagram, Twitter para que de esta forma el usuario tenga interacción con el partido político y candidatos.

#### **1.1.2.11 Ventajas de los sitios web en el marketing político**

Según Cácar tomando como referencia a (Borge, 2005) expresa que los sitios web ofrecen las siguientes ventajas a los candidatos, partidos políticos y al marketing político: permite crear una vida social e incrementar canales de información y su volumen, dando a conocer más información e incrementando las posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran variedad de temas. En otras palabras, permite superar las barreras geográficas para la participación, también permite incrementar y compartir la información en gran cantidad y calidad hacia las personas independientemente de su ubicación.

Así también permite generar mejores soluciones y más representativas, de la misma manera que incrementa y motiva a los foros de debate público, de una manera muy rápida recoge datos e información de estudios de opinión que a su vez permitirá corregir, aclarar o mantener ciertos aspectos sobre la información e ideología publicada, acorde al tipo de sitio web y sus factores permite aplicar estrategias que se adapten y estén en capacidad de lograr el objetivo por el cual se decidió llevar a cabo el uso del sitio web (Borge, 2005).

#### **1.1.2.12 Social media**

“Social media marketing es un término que describe el uso de redes sociales, de comunidades online, blogs, wikis, o cualquier otro medio colaborativo con objetivos de marketing, ventas, relaciones, públicas o atención al cliente” (Zunzarren, 2013).

Es una evolución de la forma en que las personas se comunican que reemplaza varios de los métodos tradicionales; también es una revolución porque por primera vez se tiene acceso a una comunicación global totalmente gratis e instantánea, así también se distingue por la facilidad que tienen todas las personas de compartir y distribuir. (Marquina, 2013)

El autor Rodríguez (2016) dice que es el futuro de la comunicación, es una gran cantidad de herramientas y plataformas que funcionan a través del internet, aumentando y mejorando el compartir información. Es un nuevo medio que permite transferir fotografías, textos, videos, audios y cualquier tipo de información, de esta manera genera un flujo de datos entre todos los usuarios de internet.

#### **1.1.2.13 Beneficios del social media**

El autor Sánchez (2018) nos da a conocer 3 aspectos importantes en los da beneficios que utilizar social media:

- **Reducción de Costos:** La mayoría de plataformas virtuales no tienen un costo o a su vez su valor es relativamente bajo para promover y crear contenido para los usuarios. Además de que permite crear y diseñar campañas y anuncios publicitarios

de forma similar a otros medios masivos de comunicación, con la diferencia que a través de la red se puede tener un mayor alcance sin necesidad de incurrir en grandes costos.

- **Gastos de marketing enfocados de manera correcta:** Social Media permite conectar con las personas apropiadas que tengan el interés sobre lo que se publica y se promociona. Permite crear un anuncio o publicidad y dirigirlo específicamente a personas interesadas en el sitio web, logrando una mayor efectividad que los medios de publicidad tradicionales, que en varias ocasiones estos no se los puede direccionar hacia un público determinado y específico.
- **La publicidad es recibida por un público presente:** Toda la publicidad que se lleve a cabo a través de las redes web tienen la ventaja de que será receptada por un público que ya se encuentra en la red, de esta forma el uso de social media permite aumentar la visibilidad en la web, para con el anuncio o publicidad alcanzar a muchas más personas que ya se encuentran en el internet.

Para Carrigan (2016) la importancia de social media son las que se exponen a continuación:

- **Crea una imagen potente en la web:** Gracias a las diversas herramientas que tiene la web se puede planificar, programar y publicar contenido de forma coherente y de buena calidad, que genere una fuerte presencia en las diferentes plataformas virtuales y por ende obtener posicionamiento en la mente de los usuarios.
- **Ahorro de tiempo:** Las diversas herramientas de publicidad que ofrece el internet permite realizar anuncios y publicaciones en un menor tiempo, a diferencia de los medios tradicionales. Es de mucha más ayuda cuando se lleva a cabo un calendario de actividades y publicaciones, debido a que simplemente se cuenta con la opción de programar y las herramientas se encargarán de publicar cada uno de los anuncios o información que se desee dar a conocer a todos los usuarios.
- **Revela si los objetivos se han cumplido:** Todas las estrategias que se utilizan, dentro de cualquier ámbito, están basadas en conseguir uno o varios objetivos. Utilizar social media permite realizar un monitoreo de todas las publicaciones ejecutadas y conocer cuál ha sido el rendimiento de cada una de ellas. Permitiendo de esta forma saber los diferentes resultados del contenido publicado.

- **Conocer mejor a la audiencia:** Social media permite tener una interacción directa con la audiencia, de esta forma descubrir qué es lo que pasa por la mente de ellos y conocer cuál es la opinión que tienen acerca de ti. Un gran beneficio que brinda el llevar a cabo estrategias a través de la web es que permite recibir un feedback directo del público. Existen diferentes herramientas que contribuyen a recolectar las diversas opiniones de la audiencia.
- **Aporta valor a la marca:** Utilizar estrategias de social media permite tener un panorama claro de las herramientas que funcionan y las que no, así también conocer las plataformas online que mejor se adapten a cada una de las necesidades. Una vez que se conoce todo lo mencionado, se podrá dedicar todos los esfuerzos en determinadas herramientas y plataformas que se adaptarán a los requerimientos y permitirán brindar a los usuarios contenidos de calidad.
- **Ventaja sobre la competencia:** Este es el beneficio más importante de utilizar herramientas y estrategias social media, debido a que será de gran apoyo y ayuda en la incansable y difícil lucha con la competencia, permitiendo posicionarse en el mercado objetivo y por ende teniendo mucha más atención de los usuarios a diferencia de la competencia.

Se pueden mencionar 5 beneficios del Social Media, expuestos por el autor López (2016):

- **Crea una imagen de marca:** Utilizar Social Media permite diseñar una imagen de marca, que consiste en dar a conocer a los usuarios los valores, ideas, filosofía, experiencias etc., de esta forma las personas que lleguen a tener interacción con lo publicado, podrán tener una imagen en base a lo que observaron y a su vez decidir ser seguidores o ignorar lo que recibieron.
- **Generar tráfico a la página web:** A través de las herramientas que ofrecen las distintas plataformas en la red, se puede atraer a un tráfico de personas hacía el sitio web publicitado, de esta forma lograr que los usuarios estén en constante interacción con cada una de las publicaciones que se llevan a cabo.
- **Establecer una comunicación directa con usuarios:** El feedback que ofrecen las distintas redes web es de gran ayuda, debido a que de esta forma se puede estar en permanente contacto con los usuarios y a la vez mantenerse informado sobre dudas, problemas, inquietudes, requerimientos, solicitudes etc., de cada uno de las

personas que interactúan con el sitio web, para darles una pronta solución o respuesta. Se puede decir que Social Media es una gran ayuda en la atención al cliente.

- **Estimula la emoción de los usuarios:** Si al momento de recurrir a Social Media se es capaz de generar una comunicación fluida, estable y emocional con el usuario, lo más probable es que se creen lazos afectivos con la marca, de esta forma convirtiéndose en la primera opción de las personas ante toda la competencia.
- **Ayuda a incrementar ventas:** Social Media no es un canal directo de ventas, sin embargo, cuenta con excelentes herramientas que dan a conocer los productos o servicios que se oferta al mercado, de esta forma aumentando la posibilidad de que se lleve a cabo la transacción por lo publicado.

#### **1.1.2.14 Estrategias del social media en el marketing**

El autor Rojas (2013) nos da a conocer los siguientes pasos para poder desarrollar y llevar a cabo una estrategia de social media marketing.

**1. Establecer objetivos:** Es importante saber qué es lo que se pretende alcanzar y a dónde se desea llegar con las estrategias. Todo empieza en la definición de objetivos, debido que serán la base y el fundamento para llevar a cabo y establecer las diferentes estrategias que van a ser utilizadas.

**2. Conocer al público objetivo:** Una vez que se determina el objetivo principal, se debe determinar cuál será la audiencia con la que se desea interactuar, cabe mencionar que este paso es demasiado crucial, si se emite un mensaje a una audiencia equivocada, se habrá perdido esfuerzo, tiempo y dinero, por tal razón es importante tomar el tiempo necesario para estudiar y determinar con claridad al tipo de público que se tiene como objetivo.

**3. Escoger el canal de comunicación:** Es importante elegir la red social que más tráfico de personas tenga y la que mejor se adapte a las necesidades, esto debido a que cada plataforma virtual tiene diferentes funciones y herramientas, cabe mencionar que cada una de ellas se puede adaptar a un objetivo diferente. Siempre se debe tomar en cuenta a la audiencia y en qué red social se encuentran.



**4. Generar contenidos acordes a los gustos de la audiencia:** La parte más importante es el contenido que se dé a conocer a los usuarios, ya que de nada servirá tener una estrategia perfectamente planeada y realizada si al final el contenido que se publica es demasiado pobre. Entonces se debe generar contenidos que estén en la capacidad de atraer y gustar a la audiencia y por ende aquello permitirá cumplir con los objetivos planteados.

**5. Establecer números:** Es importante determinar el alcance que se desea tener, esto mediante métricas que van acorde a los objetivos de campaña establecidos, de esta manera se podrá medir la efectividad de la estrategia implementada y a su vez conocer si existirá el retorno de la inversión que se hizo y que se está esperando.

**6. Analiza día y noche:** Las métricas expresadas en el punto anterior, deben ser sujetas a constante análisis, es importante mencionar que no solo deberá ser al final de la campaña, sino que debe ser día a día para conocer el estado real de las estrategias implementadas, a su vez tener el conocimiento diario de pérdidas o ganancias.

## **1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo general**

Investigar el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.
- Diagnosticar los factores que influyen en el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.
- Proponer técnicas de enfoque del marketing político en la Provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1 MATERIALES**

#### **2.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1.1 Enfoque investigativo**

La investigación que tendrá como éxito generar un enfoque mixto investigativo, ya que va a tener un análisis de carácter cuantitativo y a la vez cualitativo. Cuantitativo, ayudara a medir los diferentes resultados de la investigación, mediante la aplicación de encuestas y a la vez los diferentes análisis que serán efectuados en los sectores políticos de la Provincia de Tungurahua. Por otro lado, el enfoque cualitativo, mediante una investigación bibliográfica que estudiara principalmente el problema en sí que es el limitado enfoque del marketing político.

#### **2.1.2 MÉTODOLÓGÍA DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.2.1 Investigación experimental**

En la exploración se realiza la investigación experimental, porque se enfoca en una amplia cobertura de los resultados causa – efecto., lo que se da una relación directa entre la variable dependiente que es el marketing político y a la vez la variable dependiente que es el entorno web.

##### **2.1.2.2 Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica es la que ayudará a conocer y detectar los diferentes conceptos que nos ayuden a comprender de mejor manera el tema a tratar y a la vez que ayude a desarrollar las fuentes primarias de investigación.

#### **2.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.2.3.1 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria, ofrece principalmente un primer acercamiento oportuno al problema que se pretende conocer o estudiar al momento de investigar. A más de ello al realizar investigación exploratoria genera un panorama superficial del tema, para obtener una información inicial de forma rigurosa y bien planteada.

### **2.1.3.2 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva en el trabajo investigativo se va a dar, puesto que se observa el problema de investigación existente en la Provincia como es la carencia del enfoque del marketing político en los entornos web, en la cual se va a dar a conocer lo que piensa la gente y cómo reacciona al saber que existe una mejor forma de dar a conocer los aspectos políticos dentro de la provincia de Tungurahua.

## **2.1.4 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1.4.1 Encuesta**

Se aplicará la técnica de encuesta, puesto que permite obtener información de las diferentes fuentes que ayudan a obtener indagación directa y a la vez las variables que se estudian, están directamente relacionadas de manera que el fenómeno de investigación permitirá implementar elementos que ayudarán a conocer el contexto más amplio y claro de las variables de investigación, mediante una matriz de recolección de datos e información.

## **2.2 METODOLOGÍA**

### **2.2.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para la determinación de la población se ha tomado en cuenta dos sectores de investigación, los cuales van a ser identificados al problema en el que se llevan a cabo. Por lo tanto, se obtiene la población de los electores que son el eje fundamental para identificar como desean que se aplique el enfoque del marketing, y a la vez los políticos que desarrollan diferentes planes de apoyo para tener un perfeccionismo a los diferentes sectores de los electores.

#### **2.2.1.1 Determinación de la población electores**

Para determinar la población de los electores se desarrolló una búsqueda en (CNE, 2019) para determinar el distributivo electoral de las elecciones del 2019, para así identificar en qué cantones de la provincia de Tungurahua se debe aplicar las encuestas como medio de estudio, ya que se pretende determinar el entorno global de la provincia. Es por ello que se identificó que en la Provincia de Tungurahua un total de **459454** personas determinadas en las edades de 16 a 65 años son destinadas a ejercer

el voto en la provincia. De las 459,454 personas están distribuidas en 224292 hombres y 235162 mujeres en los padrones electorales. Del total de cantones se puede conocer que existen 88 recintos electorales, los cuales comprenden un total de 1384 juntas receptoras del voto, que son distribuidas por toda la Provincia de Tungurahua. Por ello se da a conocer la distribución por cantones.

En el **Cantón Ambato** están distribuidas 48 recintos electorales en las parroquias, con un total de 905 juntas receptoras del voto, distribuidas de la siguiente manera:

*Tabla 1. Recintos Electorales Cantón Ambato*

Provincia	Cantón	Parroquia	Zona	Juntas	Electores
Tungurahua	Ambato	Ambatillo	Ambatillo	11	3601
Tungurahua	Ambato	Ambatillo	Ambatillo alto	2	355
Tungurahua	Ambato	Atahualpa /Chipzalata		25	8491
Tungurahua	Ambato	Augusto n Martínez	Augusto n. Martínez	24	7932
Tungurahua	Ambato	Augusto n Martínez	Llatantoma	2	360
Tungurahua	Ambato	Augusto n Martínez	Samanga	2	111
Tungurahua	Ambato	Augusto n Martínez	Laquigo	2	267
Tungurahua	Ambato	Constantino Fernández		8	2483
Tungurahua	Ambato	Cunchibamba		10	3126
Tungurahua	Ambato	Unamuncho	Unamuncho	6	1763
Tungurahua	Ambato	Unamuncho	La primavera	2	338
Tungurahua	Ambato	Huachi Grande	Huachi Grande	21	6997
Tungurahua	Ambato	Huachi Grande	Huachi San Francisco	2	308
Tungurahua	Ambato	Izamba		49	17148
Tungurahua	Ambato	Juan Benigno Vela		19	6504
Tungurahua	Ambato	Montalvo		8	2987
Tungurahua	Ambato	Pasa	Pasa	18	6080
Tungurahua	Ambato	Pasa	Mogato	2	425
Tungurahua	Ambato	Picayhua	Picayhua	38	12926
Tungurahua	Ambato	Picayhua	Sigsipamba	2	100
Tungurahua	Ambato	Pilahuin	Pilahuin	23	7860
Tungurahua	Ambato	Pilahuin	Tambo loma	4	1155
Tungurahua	Ambato	Pilahuin	El salado	3	807
Tungurahua	Ambato	Quisapincha	Quisapincha	30	10313
Tungurahua	Ambato	Quisapincha	Illagua chico	3	854
Tungurahua	Ambato	San Bartolomé	San Bartolomé	19	6484
Tungurahua	Ambato	San Bartolomé	Angamarquillo	4	956
Tungurahua	Ambato	San Fernando		7	2215
Tungurahua	Ambato	Santa Rosa	Santa Rosa	43	14633
Tungurahua	Ambato	Santa Rosa	Cuatro esquinas	2	152
Tungurahua	Ambato	Totoras	Totoras	14	4955
Tungurahua	Ambato	Totoras	Huachi Totoras	2	670
Tungurahua	Ambato	Atocha Ficoa	Atocha Ficoa	37	12943
Tungurahua	Ambato	Atocha Ficoa	Atocha	2	52
Tungurahua	Ambato	Celiano Monge		8	2646

Tungurahua	Ambato	Huachi Loreto		168	58532
Tungurahua	Ambato	Huachi Loreto	Voto en casa 1	2	16
Tungurahua	Ambato	Huachi Loreto	Voto en casa 2	1	8
Tungurahua	Ambato	Huachi chico		80	27756
Tungurahua	Ambato	La Matriz	La Matriz	90	31479
Tungurahua	Ambato	La Matriz	Miraflores	2	100
Tungurahua	Ambato	La Merced		68	23562
Tungurahua	Ambato	La península		6	1897
Tungurahua	Ambato	Pishilata	Pishilata	2	654
Tungurahua	Ambato	Pishilata	San Vicente	3	853
Tungurahua	Ambato	Pishilata	La joya	4	1130
Tungurahua	Ambato	Pishilata	Techo propio – tiugua	2	221
Tungurahua	Ambato	San Francisco		23	7923

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

De igual manera en el **Cantón Baños de Agua Santa** se encuentran 6 recintos electorales, distribuidas en 61 juntas receptoras del voto, identificadas de la siguiente manera:

*Tabla 2. Recintos Electorales Cantón Baños de Agua Santa*

Provincia	Cantón	Parroquia	Zona	Juntas	Electores
Tungurahua	Baños	Lligua		2	438
Tungurahua	Baños	Rio negro		4	1090
Tungurahua	Baños	Rio verde		4	1070
Tungurahua	Baños	Ulba	Ulba	6	1570
Tungurahua	Baños	Ulba	Vizcaya	2	139
Tungurahua	Baños	Baños		43	14782

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

En el **Cantón Cevallos** existe un solo recinto electoral, que consta con 24 juntas receptoras del voto, distribuidas en:

*Tabla 3. Recintos Electorales Cantón Cevallos*

Provincia	Cantón	Parroquia	Zona	Juntas	Electores
Tungurahua	Cevallos	Cevallos		24	7842

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

En el **Cantón Mocha** existen 3 recintos electorales que albergan 22 juntas receptoras del voto, comprendidos en:

*Tabla 4. Recintos Electorales Cantón Mocha*

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Zona</b>	<b>Juntas</b>	<b>Electores</b>
Tungurahua	Mocha	Pinguili		4	847
Tungurahua	Mocha	Mocha	Mocha	16	5514
Tungurahua	Mocha	Mocha	Yanahurco	2	304

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

En el **Cantón Patate** existen 4 recintos electorales que constan con 36 juntas receptoras del voto, distribuidos en los diferentes sectores como son:

*Tabla 5. Recintos Electorales Cantón Patate*

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Zona</b>	<b>Juntas</b>	<b>Electores</b>
Tungurahua	Patate	Los Andes		4	1036
Tungurahua	Patate	Sucre		6	1771
Tungurahua	Patate	El Triunfo		4	1123
Tungurahua	Patate	Patate		22	7668

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

De igual manera el **Cantón Quero** posee 3 recintos electorales, con 50 juntas receptoras del voto distribuidos en esta forma:

*Tabla 6. Recintos Electorales Cantón Quero*

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Zona</b>	<b>Junta</b>	<b>Electores</b>
Tungurahua	Quero	Yanayacu mochapata		4	1177
Tungurahua	Quero	Rumipamba		4	1239
Tungurahua	Quero	Quero		42	14694

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Por otra parte, otro de los cantones más grandes de la provincia como lo es el **Cantón San Pedro de Pelileo**, del cual se obtiene que hay 11 recintos electorales, con 147 juntas receptoras del voto, repartidos en:

*Tabla 7. Recintos Electorales Cantón San Pedro de Pelileo*

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Zona</b>	<b>Juntas</b>	<b>Electores</b>
Tungurahua	Pelileo	Benítez /pachanlica		6	2024
Tungurahua	Pelileo	Bolívar		6	2125
Tungurahua	Pelileo	Cotaló		6	1742
Tungurahua	Pelileo	Chiquicha		6	1841

Tungurahua	Pelileo	El Rosario /rumichaca		8	2281
Tungurahua	Pelileo	García Moreno		9	2906
Tungurahua	Pelileo	Huambaló		20	6516
Tungurahua	Pelileo	Salasaca		14	4601
Tungurahua	Pelileo	Pelileo		66	22918
Tungurahua	Pelileo	Pelileo	Voto en casa	2	9
Tungurahua	Pelileo	Pelileo Grande /r. Mino		4	989

Fuente: CNE (2019)

Elaborado por: Equipo de trabajo

En el **Cantón Santiago de Píllaro** existen en total 10 recintos electorales, con 109 juntas receptoras del voto, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 8. Recintos Electorales Cantón Santiago de Píllaro*

Provincia	Cantón	Parroquia	Zona	Juntas	Electores
Tungurahua	Píllaro	Baquerizo Moreno		2	326
Tungurahua	Píllaro	Emilio María Terán		4	1243
Tungurahua	Píllaro	Marcos Espinel		6	1893
Tungurahua	Píllaro	Presidente Urbina		4	1431
Tungurahua	Píllaro	San Andrés	San Andrés	28	9541
Tungurahua	Píllaro	San Andrés	Huapante Grande	2	338
Tungurahua	Píllaro	San José de poalo		6	1989
Tungurahua	Píllaro	San miguelito		13	4351
Tungurahua	Píllaro	Ciudad nueva		4	1364
Tungurahua	Píllaro	Píllaro		40	13682

Fuente: CNE (2019)

Elaborado por: Equipo de trabajo

En el **Cantón Tisaleo** posee 2 recintos electorales, con un total de 30 juntas receptoras del voto que son distribuidas de la siguiente manera:

*Tabla 9. Recintos Electorales Cantón Tisaleo*

Provincia	Cantón	Parroquia	Zona	Juntas	Electores
Tungurahua	Tisaleo	Quinchicoto		3	825
Tungurahua	Tisaleo	Tisaleo		27	9174

Fuente: CNE (2019)

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 2.2.1.2 Determinación de la población partidos políticos

Para determinar la población de los políticos, por la otra parte, se desarrolló una búsqueda en CNE para determinar los partidos políticos que están participando con sus candidatos en las elecciones seccionales del 2019, para así identificar que en la provincia de Tungurahua existen tanto movimientos como partidos políticos de la siguiente manera: **NACIONALES: 19** partidos o movimientos políticos, **PROVINCIALES: 4** partidos o movimientos políticos y por ultimo **CANTONALES: 3** movimientos o partidos políticos. De esta manera en la provincia de Tungurahua en las elecciones van a participar **26 partidos o movimientos políticos** distribuidos de la siguiente manera:

Los **partidos nacionales** que están interviniendo en las elecciones seccionales 2019, son partidos que están posicionados y rankeados por el CNE como calificados para poder participar en elecciones, por la cual se obtiene:

*Tabla 10. Partidos o Movimientos Políticos Nacionales*

Partidos políticos	Lista	Ámbito	Siglas
<b>Nacional</b>			
Movimiento Centro Democrático	1	Nacional	CD
Movimiento Unidad Popular	2	Nacional	UP
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	3	Nacional	PSP
Movimiento Ecuatoriano Unido	4	Nacional	MEU
Movimiento Fuerza Compromiso Social	5	Nacional	FCS
Partido Social Cristiano	6	Nacional	PSC
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	7	Nacional	AEA
Partido Político Avanza	8	Nacional	PPA
Partido Fuerza Ecuador	10	Nacional	FE
Movimiento Justicia Social	11	Nacional	MJS
Izquierda Democrática	12	Nacional	ID
Partido Socialista Ecuatoriano	17	Nacional	PSE
Movimiento unidad Plurinacional Pachakutik	18	Nacional	MUPP
Movimiento Unión Ecuatoriana	19	Nacional	UE
Movimiento Democracia Sí	20	Nacional	MDS
Movimiento CREO, Creando Oportunidades	21	Nacional	CREO
Movimiento SUMA, Sociedad Unida Más Acción	23	Nacional	SUMA
Movimiento Alianza País	35	Nacional	MC
Movimiento Concertación	51	Nacional	UP

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo



Los **partidos provinciales** que están interviniendo en las elecciones seccionales 2019, son partidos que están registrados en el CNE como calificados para poder participar en elecciones, los cuales son:

*Tabla 11. Partidos o Movimientos Políticos Provinciales*

<b>Partidos políticos</b>	<b>Lista</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Siglas</b>
<b>Provincial</b>			
Movimiento Tiempo de Cambio	61	Tungurahua	-
Movimiento Cívico por Ambato y Tungurahua	62	Tungurahua	-
Movimiento Político Solidariamente	63	Tungurahua	-
Movimiento TU, Tungurahua Unido	100	Tungurahua	-

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Los **partidos cantonales** que están interviniendo en las elecciones seccionales 2019, son partidos que están registrados igualmente que los nacionales y provinciales, en el CNE como calificados para poder participar en elecciones, los mismos que son:

*Tabla 12. Partidos o Movimientos Políticos Cantonales*

<b>Partidos políticos</b>	<b>Lista</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Siglas</b>
<b>Cantonal</b>			
Movimiento Ciudadano Cevallense	101	Cevallos	-
Movimiento Acción Social	102	Baños de Agua Santa	-
Movimiento Fuerza Pillareña	103	Santiago de Píllaro	-

**Fuente:** CNE (2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## **2.2.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

### **2.2.2.1 Cálculo de la muestra de la población de electores**

Para el cálculo de la muestra se aplicará un valor estadístico de la TABLA Z ya que los datos de la población son mayores a 30. Por ello es de mucha importancia conocer que los datos son reales y que han sido obtenidos de una base informativa de distribución de las elecciones seccionales 2019, que participan en la provincia de Tungurahua, obtenidos de una base confiable del CNE. Según la página de datos (CNE, 2019) se identifica que en la Provincia de Tungurahua un total de **459454** personas entre las edades de 16 a 65 años son destinadas a ejercer el voto en la provincia, de las cuales se tomará el 100% para un cálculo de encuestas más amplio y

preciso para la investigación. Se puede determinar que se va a usar la fórmula de población finita, ya que la variable eludible es mayor a 100000, siendo la siguiente para aplicar al cálculo, por la cual se obtiene:

<b>DATOS:</b>
<b>Z:</b> 95%= 1,96
<b>E:</b> 5%= 0,05
<b>P:</b> 50%= 0,50
<b>Q:</b> 50%= 0,50

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 459454}{0,0025 (459454) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{441259,6216}{1148,635 + 0,9604}$$

$$n = \frac{441259,6216}{1149,5954}$$

$$n = 383,8390633783$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

### 2.2.2.2 Cálculo de la muestra de la población de electores

Para el cálculo de la muestra de los partidos políticos primeramente se aplica un estadístico de T DE ESTUDENT, ya que la población es menor a 30 datos. De la misma forma se obtiene los datos de una base inscripciones de las elecciones seccionales 2019, de todos los partidos políticos con sus candidatos que participan dentro de la provincia de Tungurahua, obtenidos de la base del CNE. Según la página de datos (CNE, 2019) se identifica que en la Provincia de Tungurahua existen un total de **26 partidos o movimientos políticos** de las cuales 19 son nacionales, 4 provinciales y 3 cantonales. Se puede determinar que se va a usar la fórmula de población finita, ya que la variable eludible es caso contrario a la de la población, menor a 100000, siendo la siguiente para aplicar al cálculo, por la cual se obtiene:

<b>DATOS:</b>
<b>Z:</b> 95%= 1,96
<b>E:</b> 5%= 0,05
<b>P:</b> 50%= 0,50
<b>Q:</b> 50%= 0,50

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 26}{0,0025 (26) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{25,9308}{0,0675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{25,9308}{1,0279}$$

$$n = 25,2269676039$$

$$n = 25 \text{ encuestas}$$

### 2.2.3 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la elaboración del cuestionario se desarrolla primeramente una conceptualización de las variables de estudio y de ahí se complementa con los indicadores que ayuden a conocer las diferentes perspectivas de la investigación.

Es de vital importancia conocer que se identificarán dos aspectos principales para la investigación como son electores y a la vez los partidos políticos, lo cual conlleva a que la investigación se desarrolle en dos ámbitos propicios que generen una propuesta identificativa para los movimientos o partidos políticos, pero enfocados en los conocimientos de los electores. Por ello se tiene:

#### 2.2.3.1 Operacionalización y cuestionario de la variable de público elector

La operacionalización de variables de la encuesta hacia los electores, se desea obtener principalmente datos claros que ayuden a identificar el conocimiento y enfoque del marketing político de los electores hacia los partidos políticos. (Ver Anexo 2)

#### 2.2.3.2 Operacionalización y cuestionario de la variable de partidos políticos

La operacionalización de variables de la encuesta hacia los partidos o movimientos políticos, desea obtener principalmente datos claros que ayuden a identificar el conocimiento y enfoque del marketing político que tienen los candidatos y a la vez como los mismos aplican frente a un mercado de electores que cada día trata de generar

mayores trabas para así tener mejores propuestas frente a las diversas competencias de los candidatos políticos. (Ver Anexo 3)

#### **2.2.4 USO DE HERRAMIENTAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de información, se usará la técnica de recolección de datos, pues analizaremos antecedentes y criterios de los electores y los políticos quienes ayudarán a obtener datos e información para la investigación, mediante las encuestas que anteriormente fueron explicadas, las que serán utilizadas tanto para electores como para los partidos políticos.

En el sentido de la encuesta para los **electores o público** se aplicará una encuesta que ayude a determinar el conocimiento sobre el enfoque del marketing político, como también el criterio de cómo influye el mismo en las elecciones seccionales del 2019. A más de ello se trata de investigar si las personas creen que se genera con el marketing político una imagen pública de los políticos, siendo así como un método de empleo para que los partidos políticos generen una ventaja competitiva.

De igual manera se pretende conocer cuáles son las redes web más utilizadas por las personas para identificar las propuestas de los candidatos, como también las diferentes medidas de que reciben el marketing político.

Por otra parte, las encuestas a los **movimientos o partidos políticos**, tiene como fin obtener un mejor asesoramiento del enfoque del marketing político en los candidatos y así tratar de asimilar en qué medida se ha aplicado el marketing político y si este a la vez ha generado una ventaja competitiva en las campañas electorales. A más de ello se desea obtener como aplica la publicidad en las redes web y por qué medios los realizan, para así que se emplee nuevos planes de marketing político para generar una buena ventaja competitiva entre los partidos políticos de la provincia de Tungurahua.

#### **2.2.5 PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para el procesamiento de la información se va a aplicar métodos que se utilizaron en el salón de clase. Primeramente, las encuestas se ingresarán a una base de datos de SPSS que es un sistema que permite tabular y obtener gráficas para posteriormente

poderlas analizar e interpretar, las mismas que al momento de ingresar se aplicará una prueba piloto que ayude a determinar el Alfa de Cronbach el cual debe ser mayor a 0,700, lo cual permitirá conocer a fondo si la encuesta posee una buena funcionabilidad.

De esta manera se podrá aplicar las dos encuestas que ayudarán a conocer a más fondo los principales ventajas y desventajas que poseen los lectores y partidos políticos con el enfoque del marketing político.

## **CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1.1 Resultados enfocados en el público elector**

La encuesta enfocada en el público elector tiene una muestra de 383 personas, las cuales se hizo a la debida tabulación usando y analizando por medio de SPSS, así también, mediante un análisis e interpretación de la encuesta utilizada, que permite obtener una mayor relevancia del resultado.

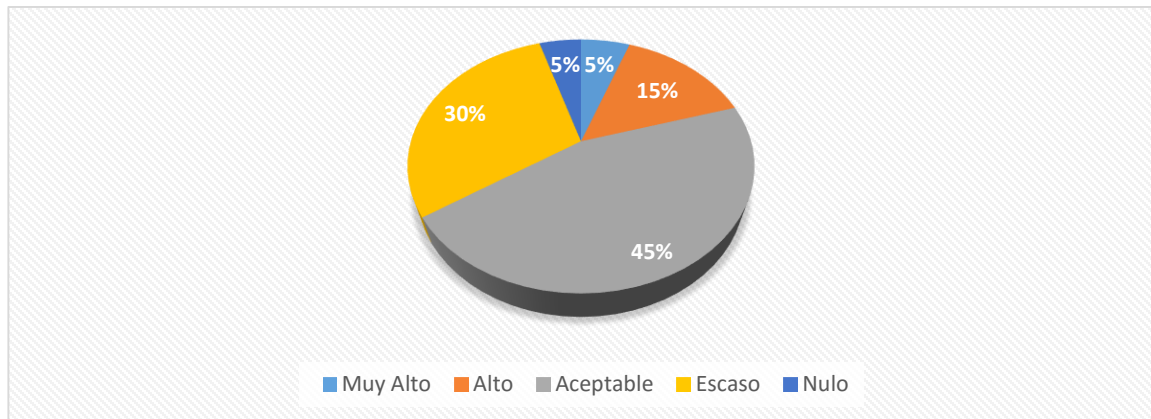
Tabla 13. Nivel de Marketing (Elector)

Según su criterio, ¿Cuál es el nivel de conocimiento del Marketing Político?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy Alto	21	5,5	5,5	5,5
	Alto	57	14,8	14,8	20,3
	Aceptable	174	45,3	45,3	65,6
	Escaso	114	29,7	29,7	95,3
	Nulo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del Marketing Político?



**Fuente:** Tabla 17

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** En el reconocimiento del marketing político, se examina que de un 100% de encuestados apenas el 45,3% tienen el conocimiento básico de lo que es marketing político, mostrando que lo relacionan con hacer publicidad en campañas políticas. Mientras que el 29,7% expresó que tienen una idea sin fundamentos de lo que es marketing político. Mostrando de esta manera que en la población no tiene un conocimiento de lo que es Marketing Político.

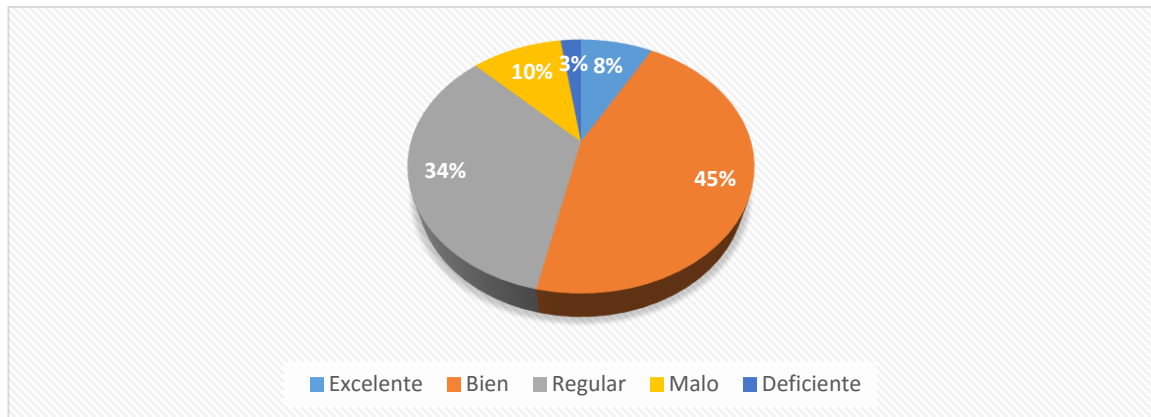
Tabla 14. Enfoque del Marketing (Elector)

<i>¿En qué medida cree usted que ayuda el enfoque del Marketing político en relación a los procesos electorales en la sociedad?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Excelente	31	8,1	8,1	8,1
	Bien	174	45,3	45,3	53,4
	Regular	131	34,1	34,1	87,5
	Malo	39	10,2	10,2	97,7
	Deficiente	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 1. ¿En qué medida cree usted que ayuda el enfoque del Marketing Político en relación a los procesos electorales en la sociedad?



**Fuente:** Tabla 18

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** La medida en que el marketing político ayuda, en un 45,3 % de la población, ya que se cree que el marketing político ayuda en buena medida a los procesos electorales, mostrando que se aplica estrategias que dan buenos resultados sin embargo 34,1% expone que contribuye en forma en procesos electorales el marketing político, mostrando que las estrategias por más que tengan una aceptación no satisfacen totalmente a la población.



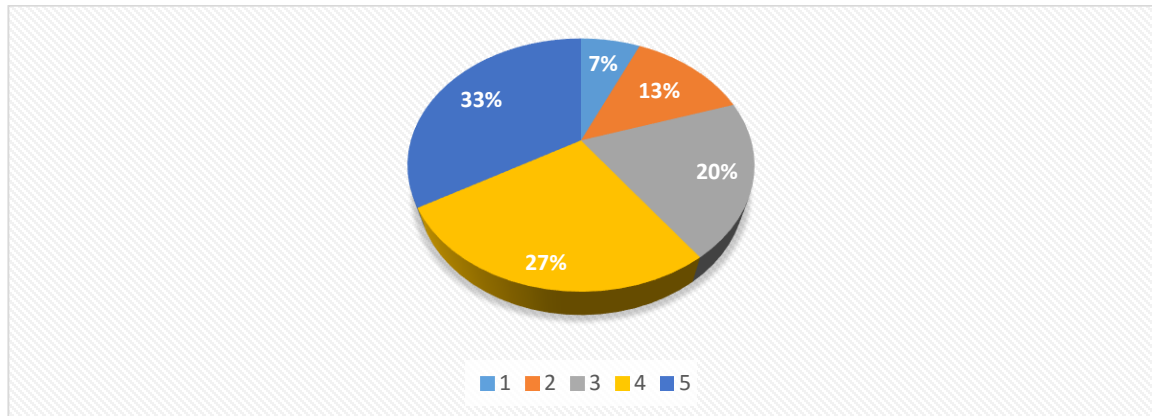
Tabla 15. Importancia del Marketing político (Elector)

<i>Siendo 1 (no importante) y 5 (muy importante). ¿Cómo considera usted que en Tungurahua se aplica Marketing Político en los procesos electorales?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1	18	4,7	4,7	4,7
	2	48	12,5	12,5	17,2
	3	190	49,5	49,5	66,7
	4	96	25,0	25,0	91,7
	5	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 2. Siendo 1 (no importante) y 5 (muy importante). ¿Cómo considera usted que en Tungurahua se aplica Marketing Político en los procesos electorales?



**Fuente:** Tabla 19

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** Los electores, en un gran porcentaje de la población de 49,5% tiene la perspectiva de que el uso del marketing político en los procesos electorales no es tan importante pero tampoco menos importante debido a llevarlo a cabo presentar resultados un poco diferentes que no utilizarlo, sin embargo, el 25% tiene la convicción de que es importante el marketing en los procesos electorales debido a que su uso permite tener mejores resultados.

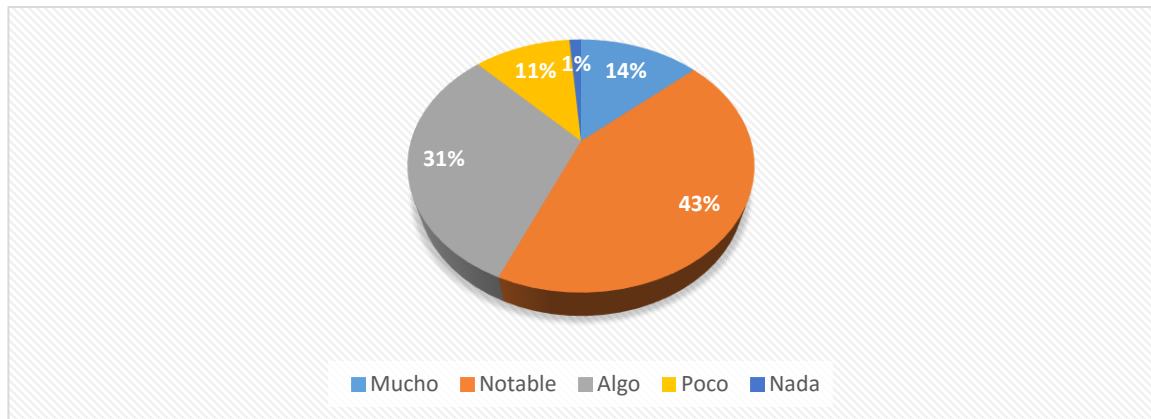
Tabla 16. Aplicación del Marketing (Elector)

¿En qué medida cree usted que se aplica el Marketing Político en las elecciones del 2019 en Ecuador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Mucho	52	13,5	13,5	13,5
	Notable	165	43,0	43,0	56,5
	Algo	120	31,3	31,3	87,8
	Poco	42	10,9	10,9	98,7
	Nada	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 3. ¿En qué medida cree usted que se aplica Marketing Político en las elecciones del 2019 en Ecuador?



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** El marketing político en las elecciones seccionales del 2019 crea un 43% de aplicabilidad del marketing político, ya que los electores comienzan a observar que el marketing aplicado a la política es notable y eso llega a dar conocimiento de todos los procesos electorales en cada uno de los partidos políticos.

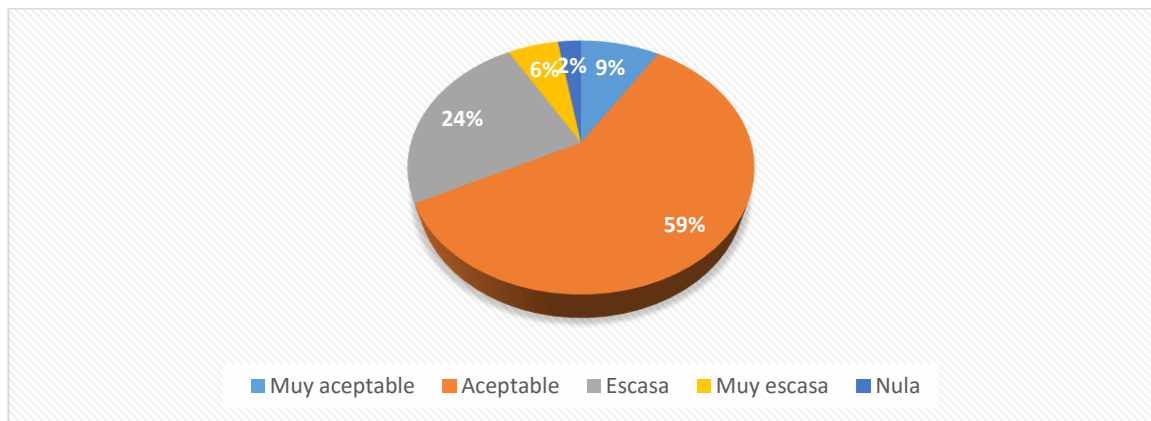
Tabla 17. Diseño de la imagen política (Elector)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy aceptable	34	8,9	8,9	8,9
	Aceptable	225	58,6	58,6	67,4
	Escasa	93	24,2	24,2	91,7
	Muy escasa	22	5,7	5,7	97,4
	Nula	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 4. ¿Cómo cree usted que el Marketing Político diseña la imagen pública de los políticos?



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** El marketing político al diseñar una imagen pública, relaciona que más de la mitad de los encuestados, el 58,6% tienen la perspectiva de que el marketing político diseña una imagen pública aceptable de los candidatos o partidos políticos debido a que genera un reconocimiento de los procesos electorales y a la vez a quienes participan en ellos.

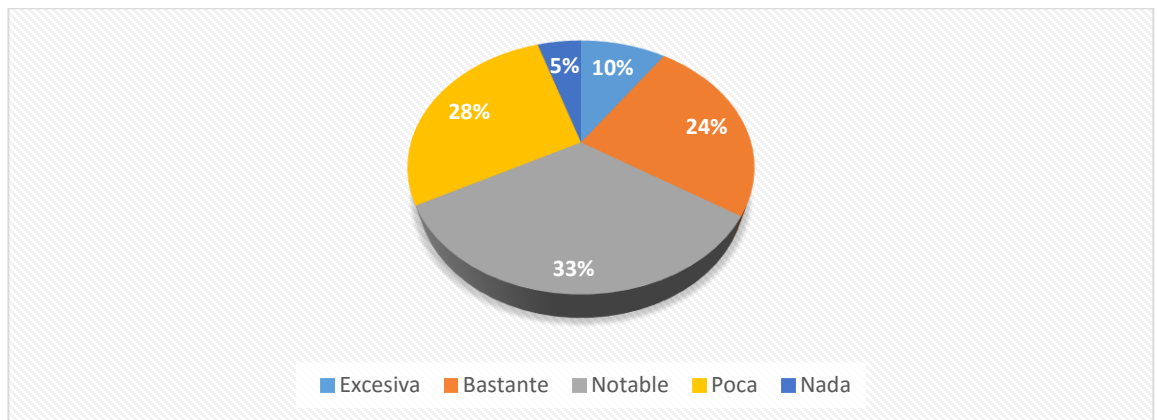
Tabla 18. Recepción de Publicidad (Elector)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Excesiva	37	9,6	9,6	9,6
	Bastante	94	24,5	24,5	34,1
	Notable	127	33,1	33,1	67,2
	Poca	107	27,9	27,9	95,1
	Nada	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 5. ¿En qué medida usted ha recibido publicidad política por medio de las redes web?



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** Enfocado en el total de la población, el 9,6% menciona que ha recibido de forma excesiva publicidad política por medio de las redes web, un 24,5% expone que ha recibido bastante publicidad, el 33,1% dice que la publicidad política es notable, por ello se analiza que la publicidad política a través de las redes web se ha llevado a cabo de una manera que es notable y a su vez en gran cantidad, sin embargo, no se genera un gran alcance con una manera inadecuada.

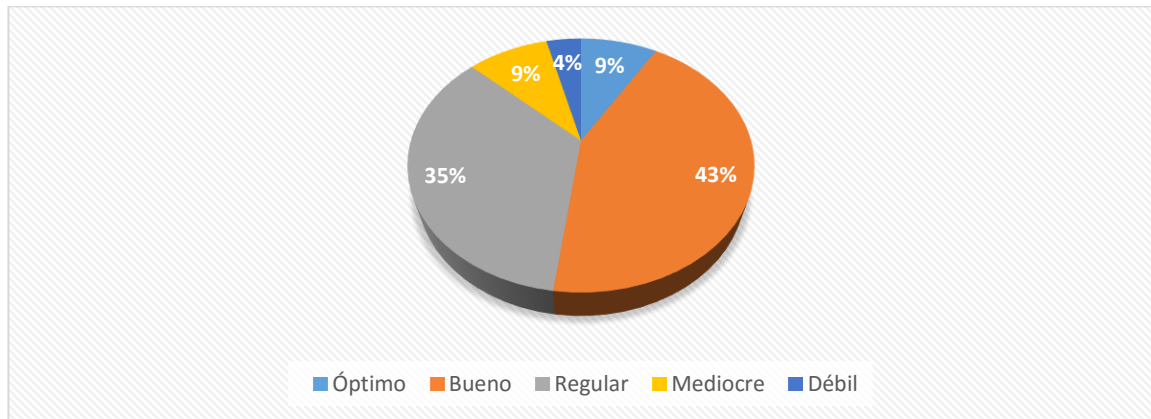
Tabla 19. Aplicación de las redes web (Elector)

¿Cómo considera qué se utilizan las redes web para generar una ventaja competitiva entre partidos políticos usando el marketing político?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Óptimo	33	8,6	8,6	8,6
	Bueno	167	43,5	43,5	52,1
	Regular	134	34,9	34,9	87,0
	Mediocre	35	9,1	9,1	96,1
	Débil	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 6. ¿Cómo considera qué se utilizan las redes web para generar una ventaja competitiva entre partidos políticos usando el marketing político?



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** El uso de las redes web para generar una ventaja competitiva no está siendo llevado a cabo con las estrategias adecuadas, que a pesar de que el porcentaje de la categoría “buena” es mayor en un 43,5%, se puede observar que no se tiene una gran diferencia con el porcentaje de la categoría “regular” de 34,9% mostrando así que se tiene que corregir aún muchos aspectos del uso de las redes web para tener una ventaja competitiva y el porcentaje de la categoría “buena” aumente.

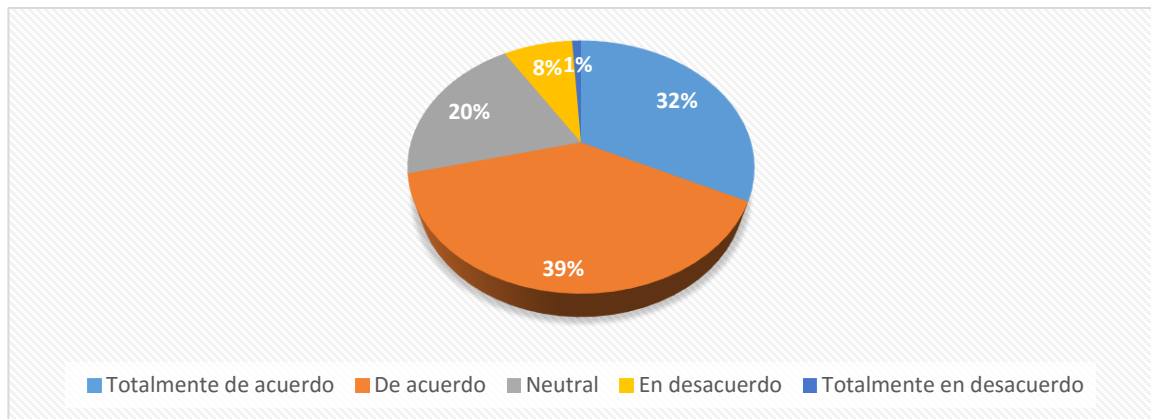
Tabla 20. Aplicación del Marketing Político en la web (Elector)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	124	32,3	32,3	32,3
	De acuerdo	149	38,8	38,8	71,1
	Neutral	77	20,1	20,1	91,1
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	99,0
	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 7. ¿Usted considera que el marketing político debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web y ahorrando materiales de plástico, papel, entre otros?



Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** la mayor cantidad el marketing político a través de redes web, teniendo un 32,3% y 38,8% en totalmente aceptación, por los cuales se debe mantener los medios tradicionales debido a que es parte de la población que no tiene afinidad con la tecnología y por ende las redes web.

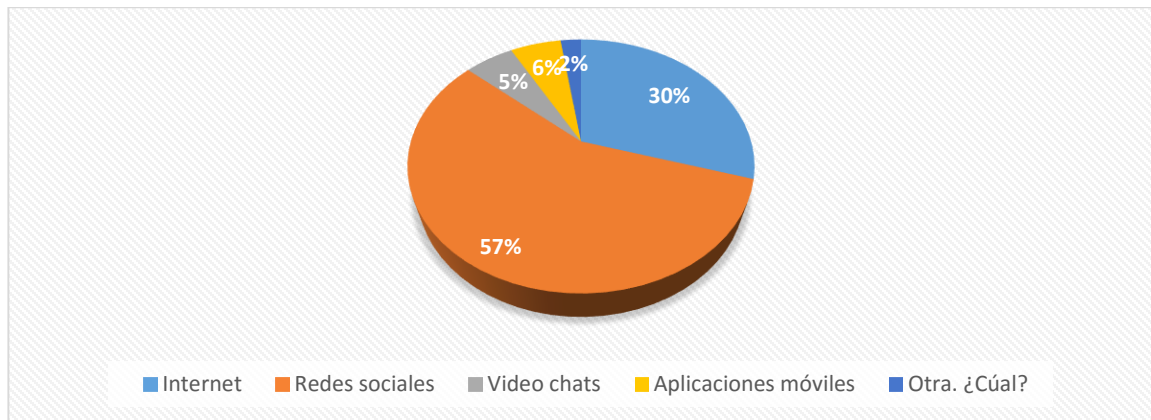
Tabla 21. Redes de aplicación (Elector)

<i>¿Por qué redes web usted desearía conocer las propuestas de los políticos de Tungurahua?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Internet	114	29,7	29,7	29,7
	Redes sociales	218	56,8	56,8	86,5
	Video chats	21	5,5	5,5	91,9
	Aplicaciones móviles	22	5,7	5,7	97,7
	Otra. ¿Cuál?	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 8. ¿Por qué redes web usted desearía conocer las propuestas de los políticos de Tungurahua?



**Fuente:** Tabla 25

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** Las propuestas de los candidatos y partidos políticos se deberían llevar a cabo mediante redes sociales, debido a que el marketing político tiene y tendrá un mayor alcance a través de este medio, esto sustentado en el porcentaje del 56,8%, Sin embargo, es importante también usar otras redes web para llevar a cabo las propuestas debido a que un 29,7% afirma que desearía conocer lo que ofrecen los candidatos a través de internet.

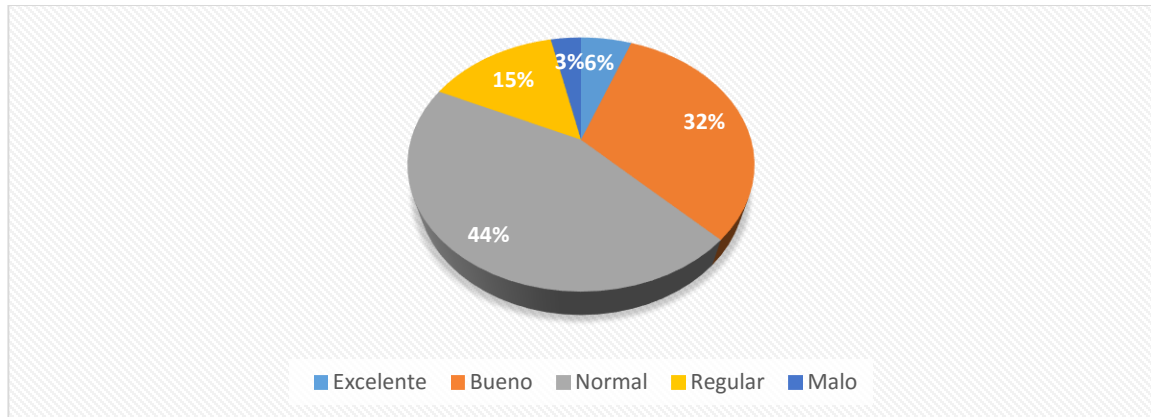
Tabla 22. Aplicación de los partidos políticos (Elector)

<i>Según su criterio ¿Cómo cree usted que los políticos de Tungurahua aplican su marketing político en las campañas electorales?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Excelente	22	5,7	5,7	5,7
	Bueno	122	31,8	31,8	37,5
	Normal	171	44,5	44,5	82,0
	Regular	56	14,6	14,6	96,6
	Malo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 9. Según su criterio ¿Cómo cree usted que los políticos de Tungurahua aplican su marketing político en las campañas electorales?



**Fuente:** Tabla 26

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** El marketing político utilizado por los candidatos no ha tenido un gran impacto y ni ha marcado una gran diferencia en la población, por tal razón el porcentaje mayor del 44,5% se encuentra en el ítem de normal, así también se puede decir que se desconoce lo que es un marketing político y por tal razón opinan de esa forma.



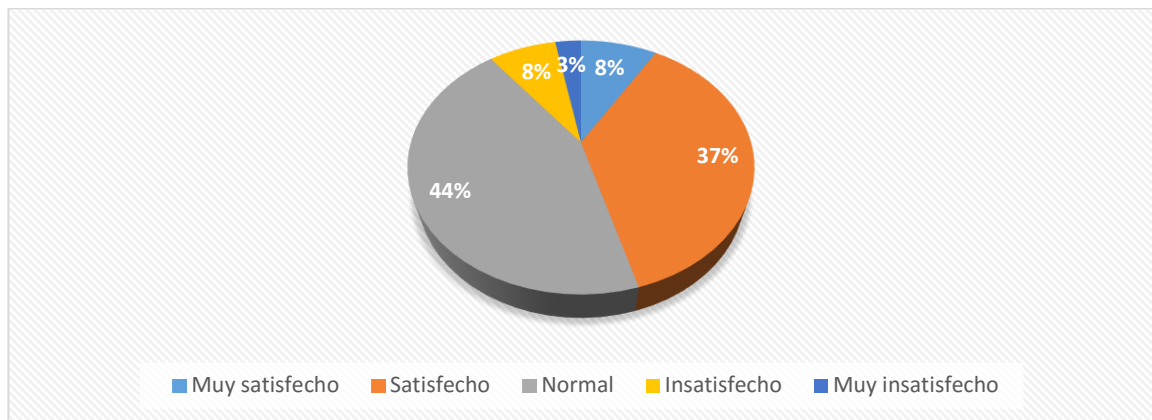
Tabla 23. Satisfacción de aplicabilidad (Elector)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	33	8,6	8,6	8,6
	Satisfecho	142	37,0	37,0	45,6
	Normal	169	44,0	44,0	89,6
	Insatisfecho	29	7,6	7,6	97,1
	Muy insatisfecho	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 10. ¿Cómo se sentiría usted al conocer que todos los partidos políticos utilicen las redes web para sus campañas políticas?



Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** El 44% de la población se sentirá normal al saber que todos los partidos políticos utilicen redes web para sus campañas políticas, dando a entender que no les incomodaría si los políticos usan las redes web o así también los medios tradicionales para dar a conocer sus propuestas, el 37% del ítem de satisfecho también es relevante debido a que este porcentaje de la población tienen más afinidad con las redes

web que con los medios tradicionales por tal razón sería de agrado conocer las propuestas de todos los partidos mediante este medio. Cabe mencionar que la población que se sentiría insatisfecha y completamente insatisfecha pertenecen a quienes prefieren los medios tradicionales y a su vez también que les incomoda la publicidad de política en su navegación en las redes web.

### **Conclusiones:**

- Se puede concluir que el nivel de conocimiento del marketing político por las personas no es muy claro, ya que principalmente la gente identifica al marketing político como una venta de políticos, siendo necesario dar a conocer el enfoque del marketing político a la sociedad y a la vez fundamentar los diferentes factores del marketing político.
- Con los datos extraídos se podría concluir que la información de las preguntas y los ítems están adicionalmente graduados, los cuales intervienen a que la gente identifique de manera clara y precisa los términos de marketing político, los cuales ayudan a generar un mejor entendimiento de todos los procesos de publicidad en redes web
- Los partidos políticos deberían tomar muy en cuenta que las personas lo ven como una ventaja competitiva, que se publiquen las propuestas en las redes web, ya que está al alcance de todos y a la vez esto promueve a que se ahorre materiales que pueden afectar al medio ambiente. A más de ello se puede identificar que se diseña una imagen pública que ayuda a los candidatos a ser reconocidos y a la vez que los electores acepten las propuestas de campaña.
- Se identificó que se debe proponer técnicas que ayuden a la gente a conocer principalmente las nuevas tecnologías y a la vez los nuevos métodos que utilizan los políticos para darse a conocer y a la vez los mismos procesos identificativos que ayudan a que el marketing político fluya de una mejor manera expresiva y con reconocimiento de los diferentes términos de relación con las campañas políticas.

### **3.1.2 Resultado enfocado en los partidos políticos**

La encuesta enfocada en el público elector tiene una muestra de 26 personas, las cuales se hizo a la debida tabulación usando y analizando por medio de SPSS, así también, mediante un análisis e interpretación de la encuesta para mayor relevancia del resultado.

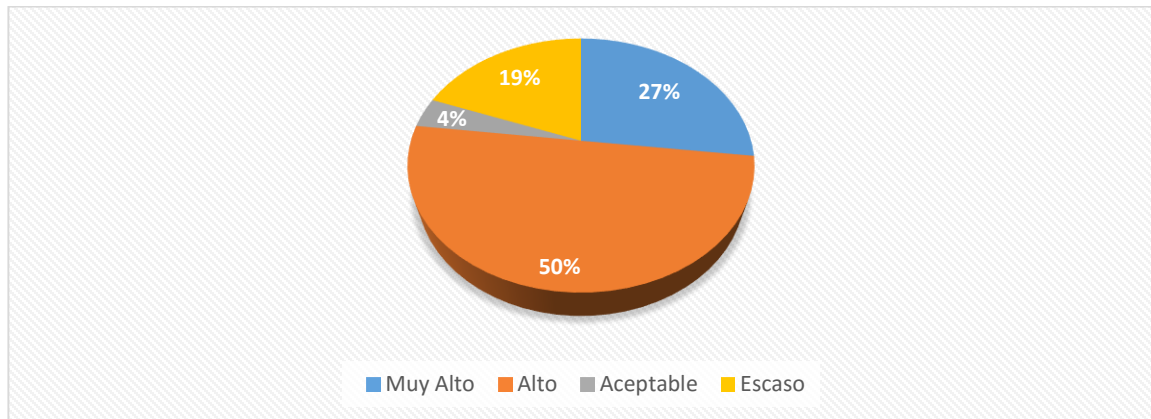
Tabla 24. Nivel de Marketing (Político)

<i>Según su criterio, ¿En qué nivel su partido político aplica el Marketing Político en los procesos electorales?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Muy Alto	7	26,9	26,9	26,9
	Alto	13	50,0	50,0	76,9
	Aceptable	1	3,8	3,8	80,8
	Escaso	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 11. Según su criterio, ¿En qué nivel su partido político aplica el Marketing Político en los procesos electorales?



**Fuente:** Tabla 28

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** Un 50% de los partidos políticos consideran que aplican el marketing político en un nivel alto, es decir manejan buenas estrategias en los procesos electorales. Es importante también reconocer que el 19,2% expone que es escaso su nivel de marketing político, dando a conocer que no tienen el conocimiento suficiente sobre lo que es el uso de marketing político en los procesos electorales.

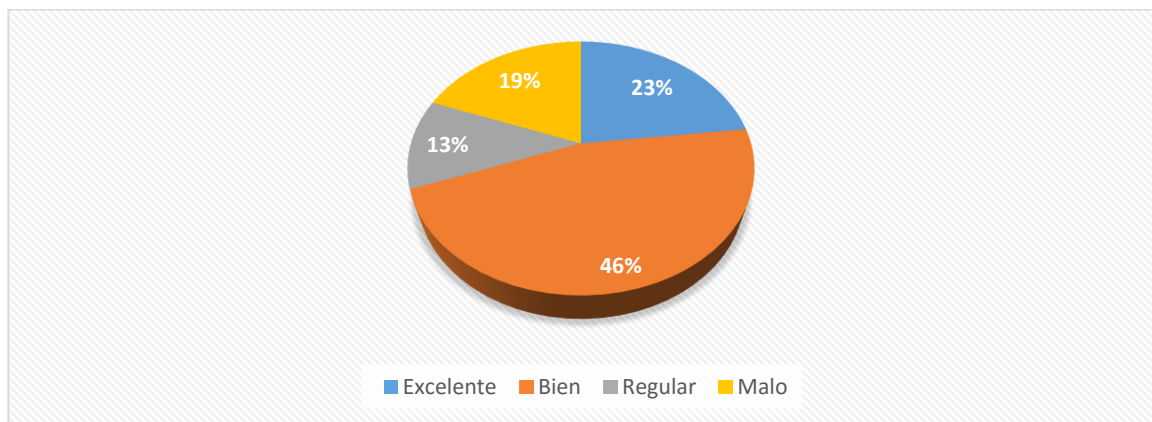
Tabla 25. Enfoque del Marketing (Político)

¿En qué medida el uso del marketing político le ha generado una ventaja competitiva en la campaña de su partido político?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Excelente	6	23,1	23,1	23,1
	Bien	12	46,2	46,2	69,2
	Regular	3	11,5	11,5	80,8
	Malo	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 12. ¿En qué medida el uso del marketing político le ha generado una ventaja competitiva en la campaña de su partido político?



**Fuente:** Tabla 29

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** De un total de partidos encuestados se puede identificar que el 46,2% de los partidos políticos aplican marketing político en sus campañas y les ha generado una buena ventaja competitiva en cuanto a los demás partidos de la oposición. Así también el 23,1% manifiesta que su aplicación les ha generado una excelente ventaja competitiva, por lo cual se puede afirmar que en este porcentaje se encuentran aquellos partidos que por lo general obtienen mayor aceptación en las urnas.

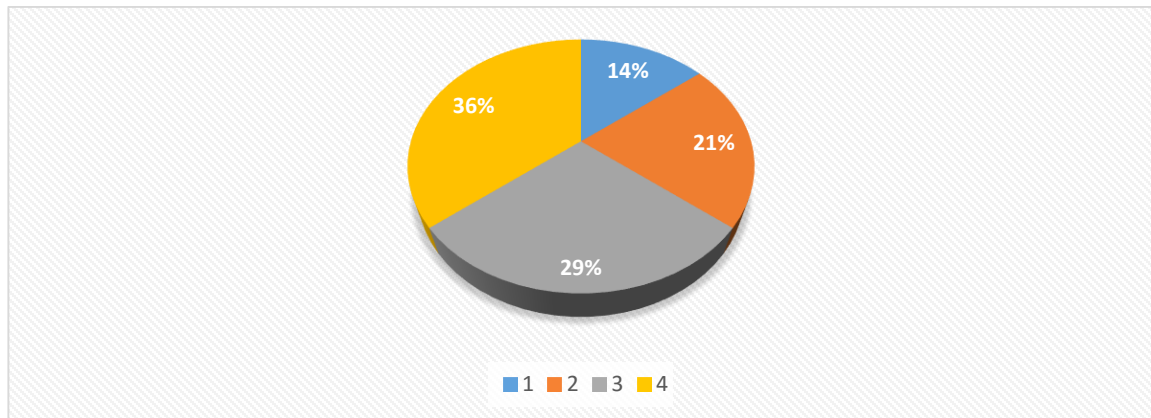
Tabla 26. Importancia del Marketing Político (Político)

<i>Siendo 1 (no importante) y 5 (muy importante). ¿Cómo considera usted que se aplica el Marketing Político en Tungurahua, mediante los partidos políticos?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	1	4	15,4	15,4	15,4
	3	9	34,6	34,6	50,0
	4	7	26,9	26,9	76,9
	5	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 13. Siendo 1 (no importante) y 5 (muy importante). ¿Cómo considera usted que se aplica el Marketing Político en Tungurahua, mediante los partidos políticos?



**Fuente:** Tabla 30

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** En esta sección de investigación, se identifica que los diversos partidos políticos poseen diferentes formas de reconocer la importancia del marketing político, el 34,6% consideran que no es importante pero tampoco menos importante, sino más bien se lo puede entender como algo fundamental, sin embargo, el 26,9% de importante y el 23,1% de muy importante reconocen que el marketing político es parte fundamental en sus procesos electorales.

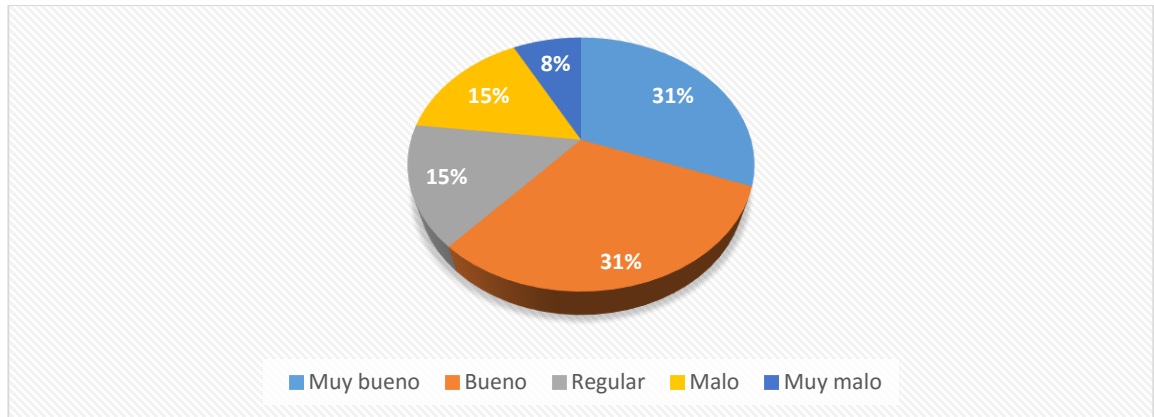
Tabla 27. Aplicación del Marketing (Político)

<i>¿Qué nivel de reconocimiento cree usted que logre su partido político al utilizar marketing político en las elecciones del 2019 en Ecuador?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Muy bueno	8	30,8	30,8	30,8
	Bueno	8	30,8	30,8	61,5
	Regular	4	15,4	15,4	76,9
	Malo	4	15,4	15,4	92,3
	Muy malo	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 14. ¿Qué nivel de reconocimiento cree usted que logre su partido político al utilizar marketing político en las elecciones del 2019 en Ecuador?



**Fuente:** Tabla 31

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** Los partidos políticos que comparten el criterio que el marketing político les dará un nivel muy bueno y bueno son aquellos que ya lo han aplicado y han tenido resultados por eso es el porcentaje más alto en 30,8%, así también en cuanto a los que consideran que les dará un nivel regular se puede manifestar que han tenido resultados aceptables, pero no como se habían planeado.

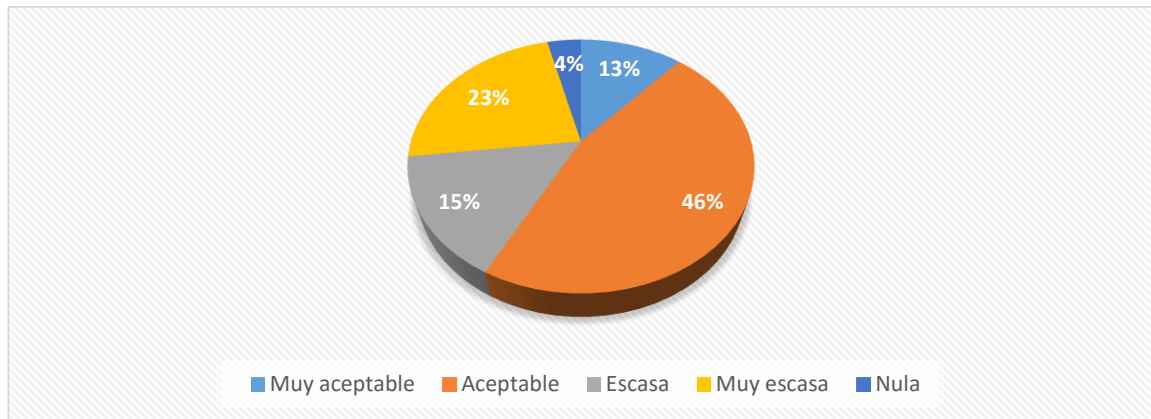
Tabla 28. Diseño de la imagen política (Político)

¿Cómo cree usted que el Marketing Político aplicado en su partido político diseña una imagen pública de los candidatos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy aceptable	3	11,5	11,5	11,5
	Aceptable	12	46,2	46,2	57,7
	Escasa	4	15,4	15,4	73,1
	Muy escasa	6	23,1	23,1	96,2
	Nula	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 15. . ¿Cómo cree usted que el Marketing Político aplicado en su partido político diseña una imagen pública de los candidatos?



**Fuente:** Tabla 32

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** Representativamente del total de encuestados el 46,2% considera que el marketing político aplicado a los partidos o movimientos políticos, en su mayoría tienen el conocimiento de que aplicar el marketing político diseñará una imagen muy aceptable y aceptable, esto respaldado por los porcentajes más altos, a más de eso son partidos políticos que conocen de la materia y a su vez han llevado a cabo en otras ocasiones y les ha generado resultados positivos.



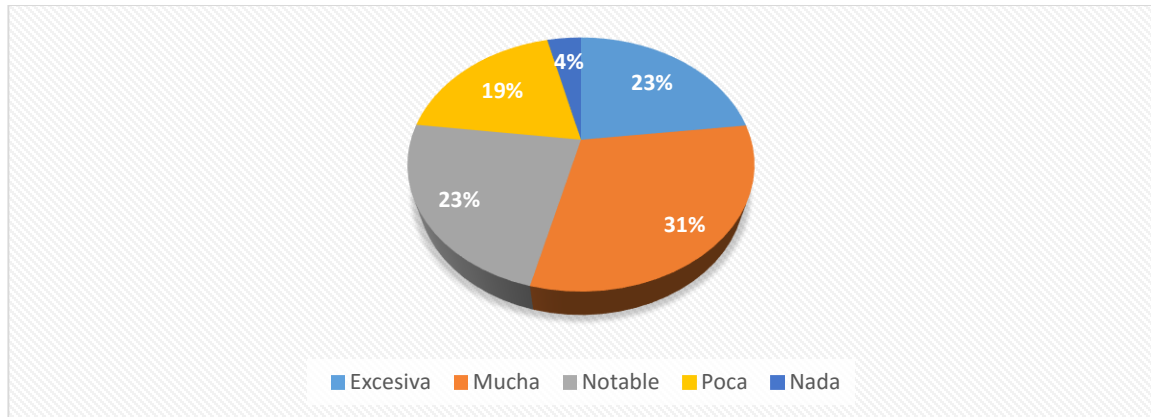
Tabla 29. Emisión de Publicidad (Político)

<i>¿En qué medida usted ha utilizado la publicidad política por medio de las redes web para generar aceptación de su partido político?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Excesiva	6	23,1	23,1	23,1
	Mucha	8	30,8	30,8	53,8
	Notable	6	23,1	23,1	76,9
	Poca	5	19,2	19,2	96,2
	Nada	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 16. *¿En qué medida usted ha utilizado la publicidad política por medio de las redes web para generar aceptación de su partido político?*



**Fuente:** Tabla 33

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** De un total de partidos encuestados, el 30,8% ha realizado mucha publicidad a través de estos, lo que refleja que basado en los porcentajes de los ítems de excesiva, mucha y notable se puede afirmar que los partidos políticos conocen la importancia de las redes web y así también han sabido utilizar para publicitar sus partidos teniendo en cuenta de no llegar a fastidiar a la población sino más bien de realizar una publicidad que se note y sea aceptada por el mercado elector.

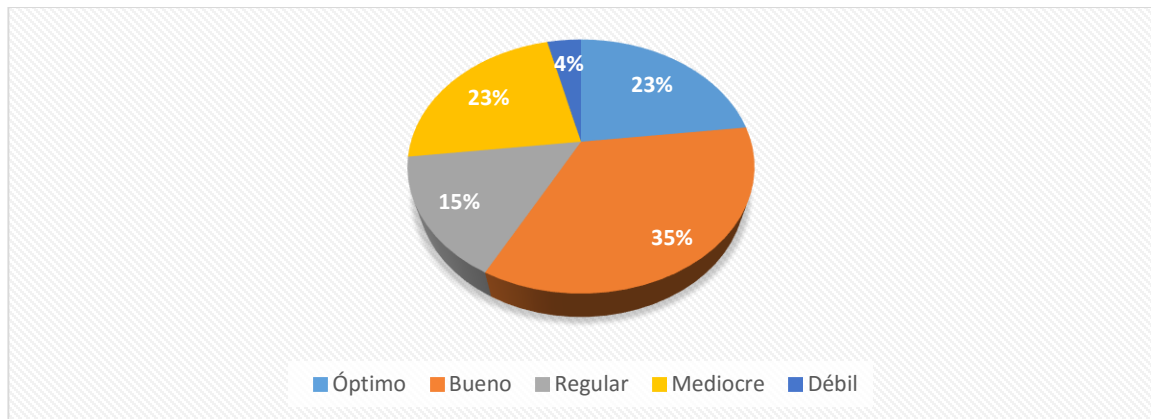
Tabla 30. Aplicación en redes web (Político)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Óptimo	6	23,1	23,1	23,1
	Bueno	9	34,6	34,6	57,7
	Regular	4	15,4	15,4	73,1
	Mediocre	6	23,1	23,1	96,2
	Débil	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 17. ¿Cómo considera que se utilizan en su partido político las redes web para generar una ventaja competitiva frente a sus competidores políticos?



Fuente: Tabla 34

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** De la población se obtiene que el 23,1%7% menciona que utilizan en forma óptima las redes web para generar una ventaja competitiva con los demás partidos políticos, el 34,6% expone que utilizan de una forma buena, es por ello que los partidos políticos saben utilizar las redes web y así también su funcionalidad para generar una ventaja competitiva, esto se ve evidenciado en el mayor porcentaje de 34,6% del ítem bueno.

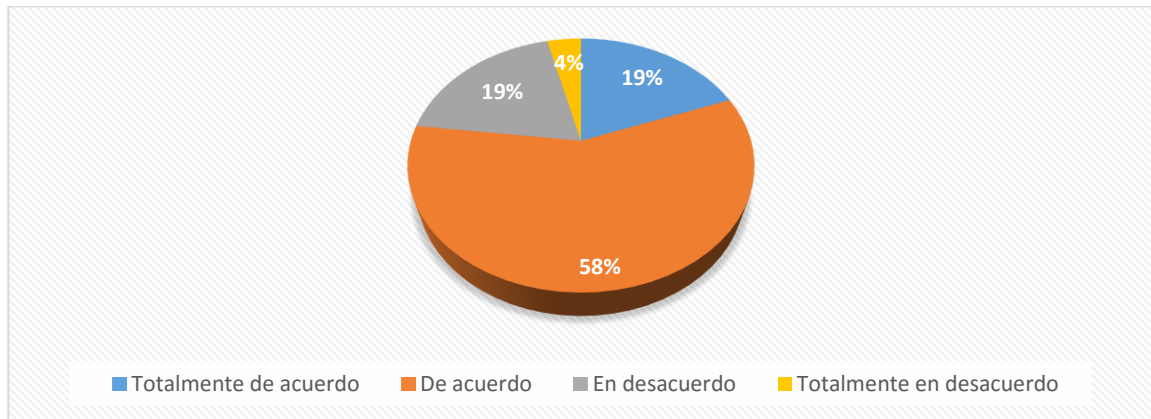
Tabla 31. Aplicación en campañas políticas (Político)

<i>¿Usted ha considerado que el marketing político debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web, para así tratar de ahorrar materiales de plástico, papel, entre otros?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	5	19,2	19,2	19,2
	De acuerdo	15	57,7	57,7	76,9
	En desacuerdo	5	19,2	19,2	96,2
	Totalmente en desacuerdo	1	3,8	3,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Ilustración 18. ¿Usted ha considerado que el marketing político debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web, para así tratar de ahorrar materiales de plástico, papel, entre otros?



**Fuente:** Tabla 35

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** En este caso el 19,2% menciona que está totalmente de acuerdo aplicar la publicidad mediante redes web, el 57,7% afirma que está de acuerdo, ya que la mayoría de los partidos y movimientos políticos apoyan que el marketing político sea llevado a cabo por entornos web y de esta forma ahorrar suministros

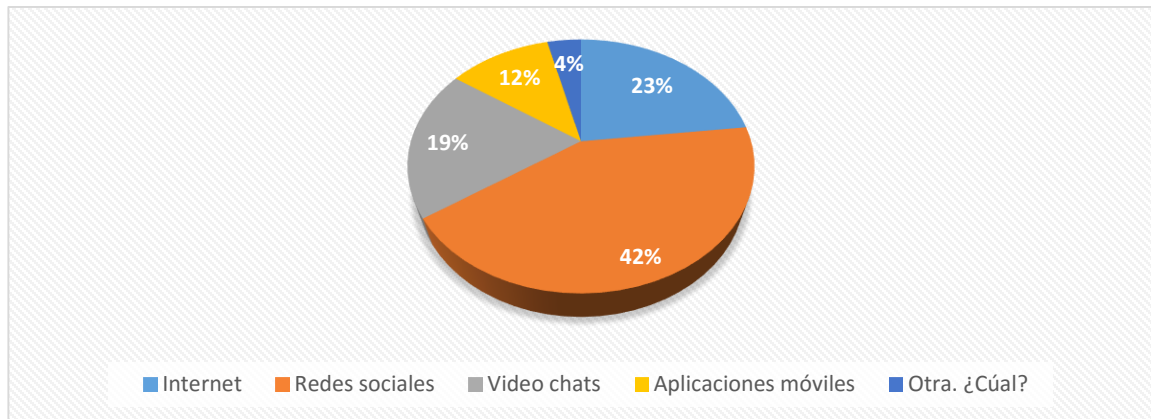
Tabla 32. Redes de aplicación (Político)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	6	23,1	23,1	23,1
	Redes sociales	11	42,3	42,3	65,4
	Video chats	5	19,2	19,2	84,6
	Aplicaciones móviles	3	11,5	11,5	96,2
	Otra. ¿Cuál?	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 19. Aplicando el Marketing Político en su partido ¿Por qué redes web usted da a conocer las propuestas de sus políticos en la provincia de Tungurahua?



Fuente: Tabla 36

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** El 42,3% de los partidos llevan a cabo su marketing político a través de redes sociales, debido a que conocen el alcance que estas tienen y a su vez tienen el conocimiento que actualmente las redes sociales son la parte de la web que más usuarios tienen, así también el internet es utilizado debido a que un gran número de población hace su uso.

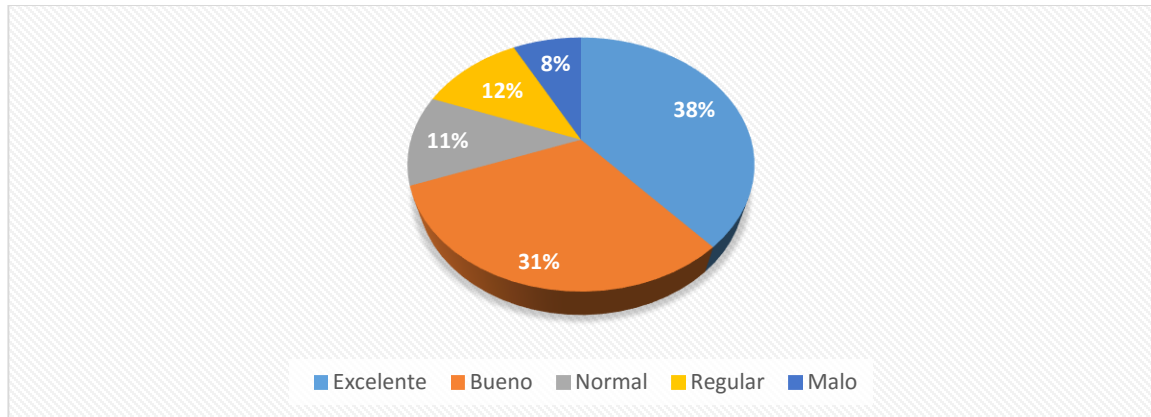
Tabla 33. Aplicación en las redes web (Político)

Según su criterio ¿Cree usted necesario que los diferentes partidos políticos de Tungurahua apliquen marketing político en sus campañas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	10	38,5	38,5	38,5
	Bueno	8	30,8	30,8	69,2
	Normal	3	11,5	11,5	80,8
	Regular	3	11,5	11,5	92,3
	Malo	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 20. Según su criterio ¿Cree usted necesario que los diferentes partidos políticos de Tungurahua apliquen marketing político en sus campañas?



Fuente: Tabla 37

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** Un 38,5% de los partidos políticos mencionan que es excelente el aplicar el marketing político, 30,8% considera que es bueno, el 11,5% dice que es bueno y así también regular, mientras que un 7,7% mencionan que es malo aplicar el marketing político en las campañas mediante el uso de las redes web en Tungurahua. Se puede identificar que es muy necesario que los partidos políticos lleven a cabo el marketing político debido a la funcionalidad y alcance que tienen los entornos web.

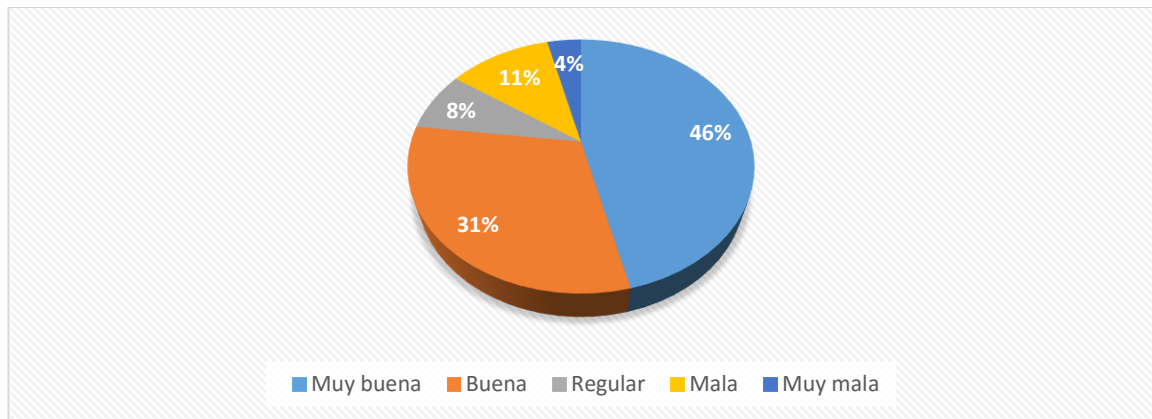
Tabla 34. Satisfacción de aplicabilidad (Político)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy buena	12	46,2	46,2	46,2
	Buena	8	30,8	30,8	76,9
	Regular	2	7,7	7,7	84,6
	Mala	3	11,5	11,5	96,2
	Muy mala	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 21. ¿Cómo cree usted que actualmente en su campaña política, los sitios web en relación a los partidos políticos rivales, generan un mayor posicionamiento político?



Fuente: Tabla 38

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis e interpretación:** En este caso un 66,7% de los partidos políticos mencionaron que es Muy buena la rivalidad que genera los sitios web, mientras que un 33,3% mencionan que es Buena. Los partidos políticos saben que el llevar a cabo el marketing político a través de los sitios web les permitirá tener un mayor posicionamiento político en relación a sus rivales, esto es evidenciado por el mayor porcentaje de 46,2% en el ítem de muy bueno.

### **Conclusiones:**

- Se puede concluir que el nivel de conocimiento de marketing político para los partidos políticos es aceptable, ya que es una nueva forma de hacer publicidad y poder así generar una buena ventaja competitiva, pero lo que les impide aplicar es el bajo conocimiento de los factores que influyen en el marketing político al momento de aplicar la publicidad de sus campañas.
- Con los datos extraídos se podría concluir que la información de las preguntas y los ítems están adicionalmente graduados, los cuales intervienen a que la gente identifique de manera clara y precisa los términos de marketing político, los cuales ayudan a generar un mejor entendimiento de todos los procesos de publicidad en redes web.
- Los partidos políticos deberían tomar muy en cuenta que la ventaja competitiva que está genera ayuda a que los principales aportes que desean hacer a la sociedad ayudan a que se obtenga un mayor reconocimiento, haciendo así que los mismos políticos puedan aplicar el marketing político en sus campañas.
- Uno de los puntos débiles que se pudo observar es que el enfoque del marketing político no está muy establecido, lo cual no permite que se aplique y a la vez que no se genere una buena aceptación por la sociedad. Es decir, si se entiende los factores y se aplica un buen enfoque del marketing político con todos los partidos, se puede obtener una mejor publicidad de propuestas y a la vez así que se generen ventajas competitivas frente a los otros partidos políticos.

### **3.1.3 Resumen de tabla de resultados de las 2 encuestas**

### a) Encuestas a partidos y movimientos políticos

PREGUNTA	ESCALA	%
1. Según su criterio, ¿En qué nivel su partido político aplica el Marketing Político en los procesos electorales?	Muy alto	26,9
	Alto	50,0
	Aceptable	3,8
	Escaso	19,2
2. ¿En qué medida el uso del marketing político le ha generado una ventaja competitiva en la campaña de su partido político?	Excelente	23,1
	Bien	46,2
	Regular	11,5
	Malo	19,2
4. ¿Qué nivel de reconocimiento cree usted que logre su partido político al utilizar marketing político en las elecciones del 2019 en Ecuador?	Muy bueno	30,8
	Bueno	30,8
	Regular	15,4
	Malo	15,4
	Muy malo	7,7
6. ¿En qué medida usted ha utilizado la publicidad política por medio de las redes web para generar aceptación de su partido político?	Excesiva	23,1
	Mucha	30,8
	Notable	23,1
	Poca	19,2
	Nada	3,8
9. Aplicando el Marketing Político en su partido ¿Por qué redes web usted da a conocer las propuestas de sus políticos en la provincia de Tungurahua?	Internet	21,1
	Redes sociales	42,3
	Video chats	19,2
	Aplicaciones Móviles	11,5
	Otra	3,8
10. Según su criterio ¿Cree usted necesario que los diferentes partidos políticos de Tungurahua apliquen marketing político en sus campañas?	Excelente	38,5
	Bueno	30,8
	Normal	11,5
	Regular	11,5
	Malo	7,7
11. ¿Cómo cree usted que actualmente en su campaña política, los sitios web en relación a los partidos políticos rivales, generan un mayor posicionamiento político?	Muy buena	46,2
	Buena	30,8
	Regular	7,7
	Mala	11,5
	Muy mala	3,8

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo



## b) Encuestas a público elector

PREGUNTA	ESCALA	%
1. Según su criterio, ¿Cuál es el nivel de conocimiento del Marketing Político?	Muy alto	5,5
	Alto	14,8
	Aceptable	45,3
	Escaso	29,7
	Nulo	4,7
2. ¿En qué medida cree usted que ayuda el enfoque del Marketing político en relación a los procesos electorales en la sociedad?	Excelente	8,1
	Bien	45,3
	Regular	34,1
	Malo	10,2
	Deficiente	2,3
4. ¿En qué medida cree usted que se aplica el Marketing Político en las elecciones del 2019 en Ecuador?	Mucho	13,5
	Notable	43,0
	Algo	31,3
	Poco	10,9
	Nada	1,3
6. ¿En qué medida usted ha recibido publicidad política por medio de las redes web?	Excesiva	9,6
	Bastante	24,5
	Notable	33,1
	Poca	27,9
	Nada	4,9
9. ¿Por qué redes web usted desearía conocer las propuestas de los políticos de Tungurahua?	Internet	29,7
	Redes sociales	56,8
	Video chats	5,5
	Aplicaciones Móviles	5,7
	Otra	2,3
10. Según su criterio ¿Cómo cree usted que los políticos de Tungurahua aplican su marketing político en las campañas electorales?	Excelente	5,7
	Bueno	31,8
	Normal	44,5
	Regular	14,6
	Malo	3,4
11. ¿Cómo se sentiría usted al conocer que todos los partidos políticos utilicen las redes web para sus campañas políticas?	Muy satisfecho	5,7
	Satisfecho	31,8
	Normal	44,5
	Insatisfecho	14,6
	Muy insatisfecho	3,4

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### c) Encuestas público elector – partidos y movimientos políticos

PREGUNTA	ESCALA	% Público Elec.	% Part. y mov. pol.
3. Siendo 1 (no importante) y 5 (muy importante). ¿Cómo considera usted que se aplica el Marketing Político en Tungurahua, mediante los partidos y procesos políticos?	1	4,7	0,0
	2	12,5	15,4
	3	49,5	34,6
	4	25,0	26,9
	5	8,3	23,1
5. ¿Cómo cree usted que el Marketing Político diseña una imagen pública de los candidatos políticos?	Muy aceptable	8,9	11,5
	Aceptable	58,6	46,2
	Escasa	24,2	15,4
	Muy Escasa	5,7	23,1
	Nula	2,6	3,8
7. ¿Cómo considera qué se utilizan las redes web los partidos políticos para generar una ventaja competitiva frente a sus competidores políticos?	Óptimo	8,6	23,1
	Bueno	43,5	34,6
	Regular	34,9	15,4
	Mediocre	9,1	23,1
	Débil	3,9	3,8
8. ¿Usted ha considerado que el marketing político debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web, para así tratar de ahorrar materiales de plástico, papel, entre otros?	Totalmente de acuerdo	32,3	19,2
	De acuerdo	38,8	57,7
	Neutral	20,1	0,0
	En desacuerdo	7,8	19,2
	Totalmente en desacuerdo	1,0	3,8

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## 3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 3.2.1 CÁLCULO ESTADÍSTICO

En este apartado del proyecto de investigación se utiliza las siguientes fórmulas:

- Fórmula para el cálculo matemático:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

- Fórmula para el cálculo estadístico:

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

### 3.2.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN Y REGLA DE DECISIÓN

Nivel de significación: 0.05

Grados de libertad: GL = (filas -1) (columnas - 1)

GL = (5-1) (5-1)

GL = 16

X<sup>2</sup> t = 26,296

En el caso propuesto la hipótesis nula se acepta, si el valor a calcularse de X<sup>2</sup> es menor o inferior al valor de X<sup>2</sup> estadístico = 26,296; siendo así caso contrario se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**H<sub>0</sub>** = El limitado marketing político no influye en los diferentes entornos web de la provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>** = El limitado marketing político si influye en los diferentes entornos web de la provincia de Tungurahua.

### 3.2.3 PREGUNTAS PARA LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tomando en cuenta la información obtenida se decidió elegir la encuesta dirigida hacia el público elector para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se procedió a seleccionar las preguntas número 2 y 7, que son:

Pregunta N° 2 ¿En qué medida cree Ud. que ayuda el enfoque del Marketing Político en relación a los procesos electorales en la sociedad?

Pregunta N°7 ¿Cómo considera qué se utilizan las redes web para generar una ventaja competitiva entre partidos políticos usando el marketing político?

Tabla 35. Frecuencias Observadas

		<b>7. ¿Cómo considera qué se utilizan las redes web para generar una ventaja competitiva entre partidos políticos usando el marketing político?</b>					Total
		Óptimo	Bueno	Regular	Mediocre	Débil	
<b>2. ¿En qué medida cree usted que ayuda el enfoque del Marketing político en relación a los procesos electorales en la sociedad?</b>	Excelente	3	15	13	0	0	31
	Bien	15	96	50	8	5	174
	Regular	10	45	56	13	7	131
	Malo	3	9	14	12	1	39
	Deficiente	2	2	1	2	2	9
<b>Total</b>		33	167	134	35	15	384

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 36. Frecuencias Esperadas

		<b>7. ¿Cómo considera qué se utilizan las redes web para generar una ventaja competitiva entre partidos políticos usando el marketing político?</b>

		Óptimo	Bueno	Regular	Mediocre	Débil
<b>2. ¿En qué medida cree usted que ayuda el enfoque del Marketing político en relación a los procesos electorales en la sociedad?</b>	Excelente	2,6641	13,4818	10,8177	2,8255	1,2109
	Bien	14,9531	75,6719	60,7188	15,8594	6,7969
	Regular	11,2578	56,9714	45,7135	11,9401	5,1172
	Malo	3,3516	16,9609	13,6094	3,5547	1,5234
	Deficiente	0,7734	3,9141	3,1406	0,8203	0,3516

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

*Tabla 37. Cálculo de Chi Cuadrado*

0,0424	0,1710	0,4402	2,8255	1,2109
<b>0,0001</b>	5,4608	1,8922	3,8948	0,4750
<b>0,1405</b>	2,5155	2,3147	0,0941	0,6928
<b>0,0369</b>	3,7366	0,0112	20,0646	0,1798
<b>1,9452</b>	0,9360	1,4590	1,6965	7,7293
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>				<b>59,966</b>

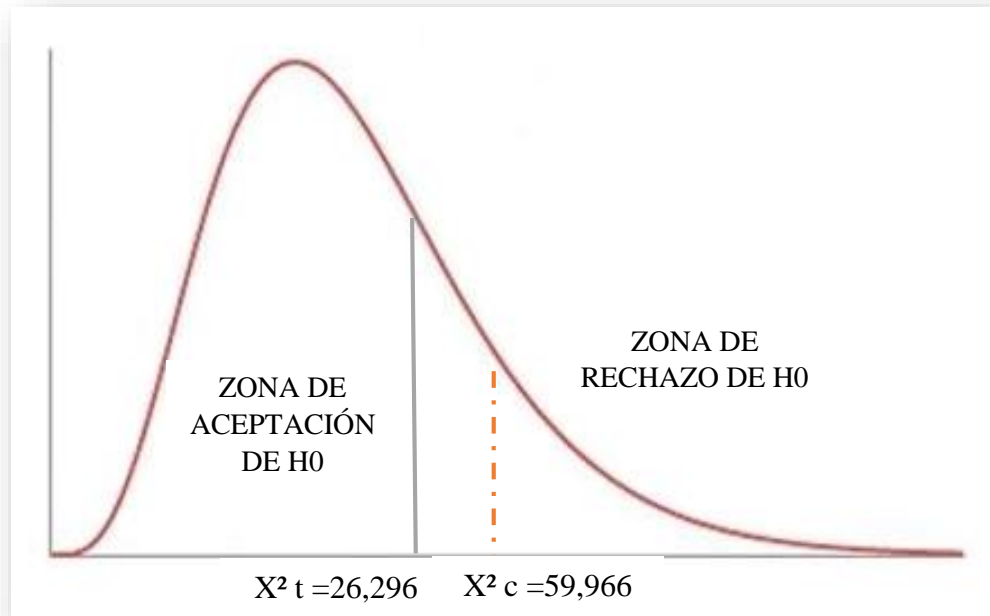
**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Interpretación:** Como resultado  $X^2 c = 59,966 > X^2 t = 26,296$  se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa que dice: El limitado marketing político si influye en los diferentes entornos web de la provincia de Tungurahua.

### 3.2.3 CAMPANA DE GAUS

*Ilustración 22. Campana de Gaus*



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

En el desarrollo de la presente investigación se definió como objetivo principal, investigar el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua; en este sentido se puede concluir lo siguiente:

- a) Los partidos y movimientos políticos tienen un nivel de conocimiento alto de marketing político, sin embargo, la población tiene un conocimiento básico. Por tal razón sin importar el tipo de publicidad política que se lleve a cabo, no existirá una concordancia entre lo que se transmite por parte de la política y lo que recibe las personas.
- b) Se pudo determinar como resultado del análisis que más del 50% de los partidos y movimientos políticos llevan a cabo su publicidad política a través de las distintas redes web, así también gran parte del público elector recibe el anuncio político a través del internet.
- c) Una minoría de partidos y movimientos políticos a pesar de utilizar las redes web para llevar a cabo marketing político, no han tenido los resultados previstos, mostrando que no tienen un nivel alto de conocimiento de marketing político y a su vez que no han usado de manera correcta las diferentes redes web.
- d) Los métodos y medios de comunicación tradicionales ya no son la herramienta principal, ni la que mejor resultados deja, hoy en día utilizar el marketing político a través de las diferentes redes web, es lo que garantiza cumplir con los objetivos determinados al utilizar estrategias en social media.

### **4.2 RECOMENDACIONES**

- a) Utilizar todas y cada una de las herramientas que ofrece las redes web o social media, para aplicar estrategias de marketing político, debido a que de esta forma se puede alcanzar a un mayor número de personas que con los medios tradicionales.

b) Invertir el tiempo, esfuerzo y dinero en las redes web que se acoplen a las necesidades y requisitos de cada partido y movimiento político, que implementen estrategias de marketing político con mayor facilidad, así también reducir el presupuesto para medios de comunicación tradicionales, que tienen su aporte, pero no generan grandes resultados.

c) Se recomienda profundizar el estudio del enfoque del marketing político en las diferentes webs, debido a que existen muchos casos que pueden ser explorados y analizados, que contribuyan a la profesionalización en la rama de marketing político, que en Ecuador se puede decir que está en su auge. Además de contribuir a los partidos y movimientos políticos en futuras elecciones.



# **PROPUESTA**

## **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Objetivo general**

Investigar el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.

### **1.2 Objetivos específicos**

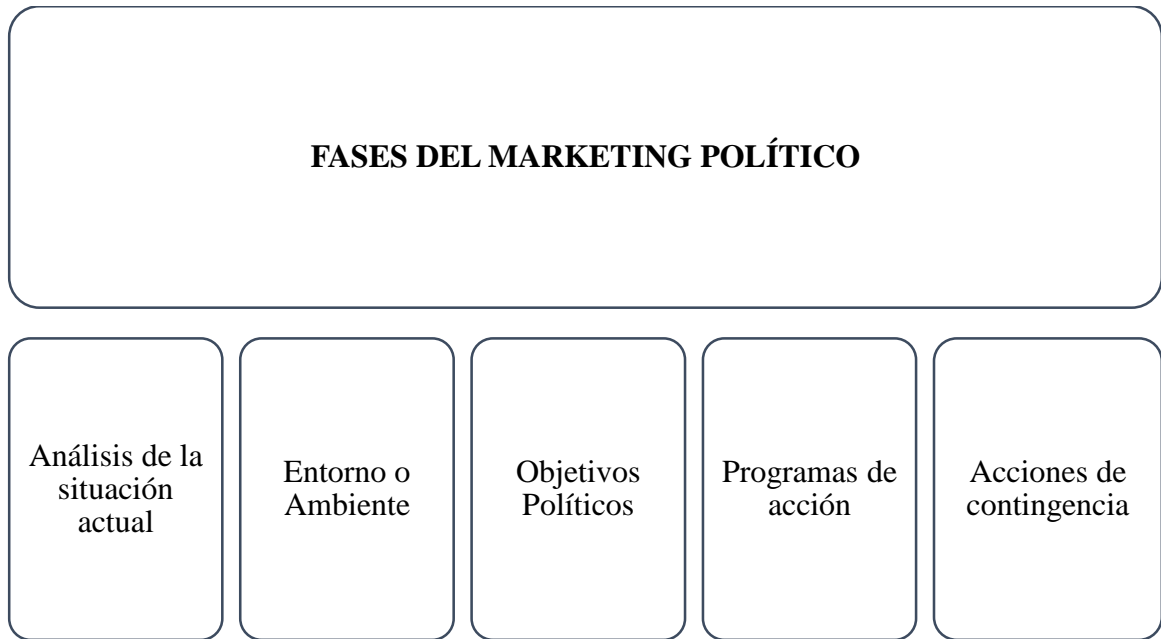
- Proponer técnicas de enfoque del marketing político en la Provincia de Tungurahua.

## **2. FASES DEL MARKETING POLÍTICO**

Para establecer las principales técnicas que nos ayuden a enfocar el marketing político principalmente con los partidos políticos, para que sean ellos quienes promulguen y faciliten a los electores, a conocer los nuevos procesos de técnicas de disertación de propuestas, candidaturas, entre otros.

Al determinar los diversos entornos del enfoque primeramente se debe desarrollar los factores principales que influyen al momento de aplicar una estrategia de organización política, la cual ayuda a determinar los siguientes puntos:

*Ilustración 23. Enfoque de las fases del marketing político*



**Fuente:** Trabajo de campo

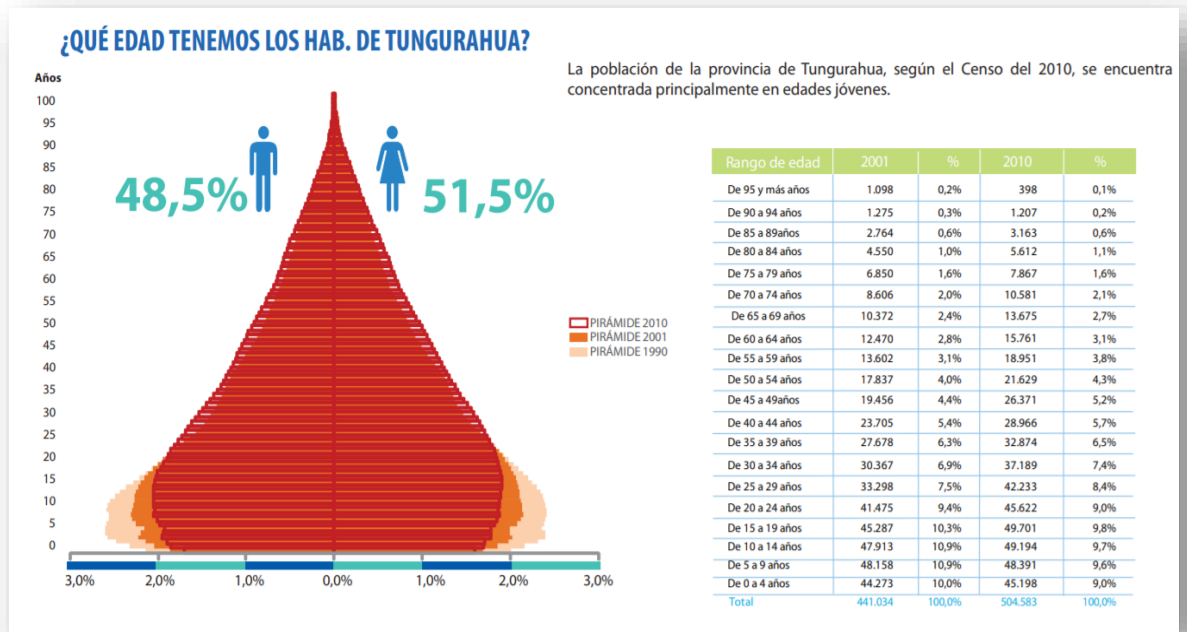
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **2.1 Análisis de la situación actual**

Para aplicar un análisis de la situación actual de los diversos partidos políticos, primeramente, se debe conocer la dependencia fundamental de las principales características demográficas, sociales y económicas de la población en las cuales se enfocan los diversos censos, artículos de periódicos y elecciones previas.

## 2.1.1 Análisis demográfica de la provincia de Tungurahua:

Ilustración 24. Datos Demográficos de la Provincia de Tungurahua



**Fuente:** INEN (2016)

**Elaborado por:** INEN (2016)

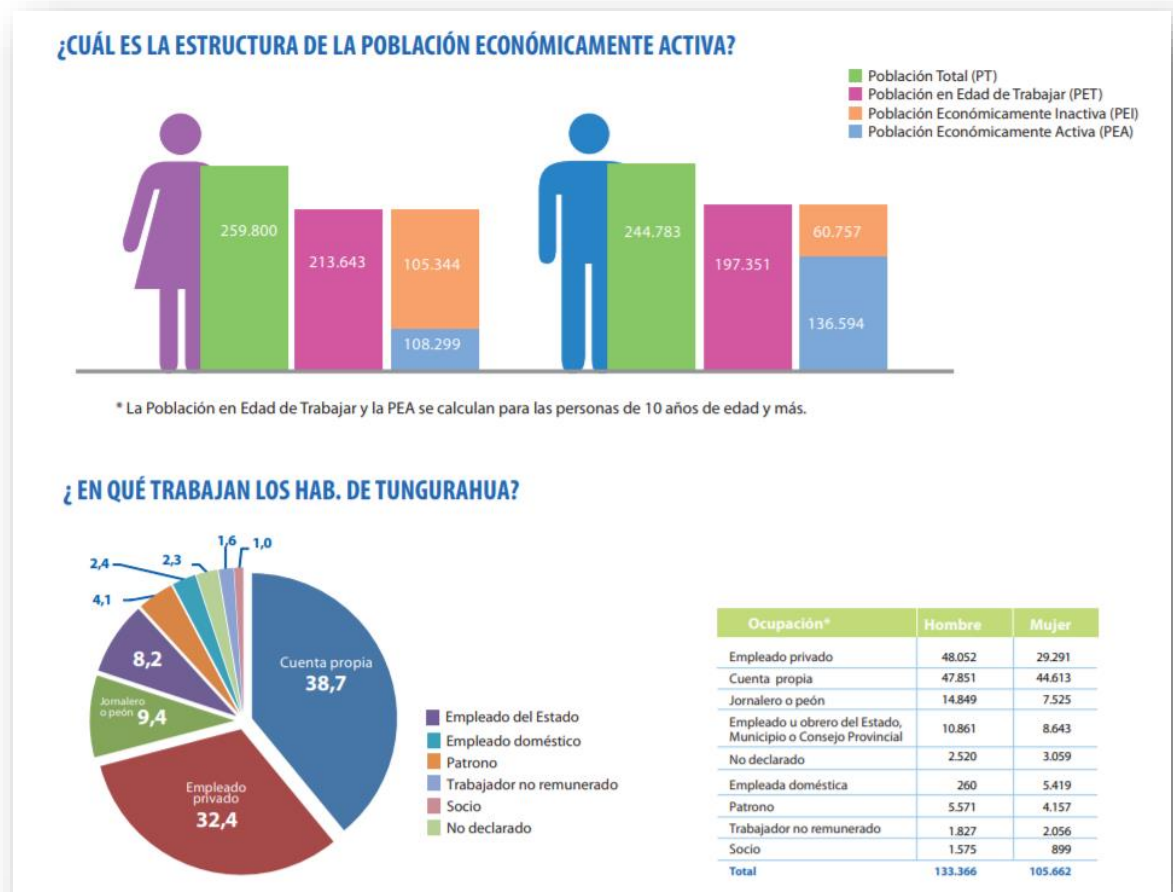
El principal aspecto demográfico que corresponde a la provincia de Tungurahua, da a conocer que la tasa de crecimiento en la provincia asciende de manera que se van pasando los años, por lo cual a partir de nuestra población enfocada de 16 a 65 años, se identifica que hay un crecimiento del 1% y 2%, caso contrario que de 65 años en adelante aumenta la misma tasa de natalidad de 2% a 3% respectivamente en todas las edades, lo cual da a entender que la población de la provincia de Tungurahua tiene una tendencia que no se desarrollen demasiados padrones electorales y que el promedio de edad es más alto respecto a las diferentes provincias.

A partir de ello se puede identificar que la población de electores en la provincia tiende a tener un índice similar en todos los procesos electorales, sean seccionales o nacionales y eso depende mucho de conocer en que edades se puede aplicar un progreso del marketing

político que apliquen los partidos políticos, para que los ciudadanos así comprendan de mejor manera el proceso electoral para enfocarse en su bienestar.

### 2.1.2 Análisis social y económico de la provincia de Tungurahua

Ilustración 25. Situación Social y Económica de la Provincia de Tungurahua



**Fuente:** INEN (2016)

**Elaborado por:** INEN (2016)

La situación social y económica actual de los Tungurahueses es muy buena estadísticamente, ya que la población actual en un 73,3 %, está en edad de trabajar o ya cuentan con un trabajo, y con ello al tener una tendencia de servidores públicos y privados se eleva al momento de poseer sectores industriales y comerciales, y así el pueblo tiende a poseer mayores problemas que solamente pueden ser escuchados al tener políticos que

los representen principalmente, para así recaudar y suministrar los recursos de los diferentes Municipios, GADs, Juntas y Prefecturas, que ayuden a evitar las diferentes necesidades que corresponden a la provincia de Tungurahua.

Al generar estos dos aspectos tanto demográficos y económicos que emplean los electores, son muy importantes los aspectos de coyuntura que posean los diferentes partidos políticos, ya que tienden a tener previsiones de votos enfocándose en las principales tendencias como son:

- Extrapolar las diversas mediciones acerca de los candidatos
- Analizar el momento y la coyuntura
- Medición de Simpatía o antipatía de los partidos
- Medición de un voto

### **3. ENTORNO O AMBIENTE**

El entorno o ambiente de un enfoque del marketing político que se aplica a las redes web puede variar dependiente los dos principales factores representativos como son el microambiente y el macro ambiente.

#### **3.1 El microambiente**

En el enfoque del marketing político se enfoca en todas las fuerzas cercanas que poseen las organizaciones políticas o los candidatos, que afectan de manera directa a las habilidades y capacidades al momento de servir a los diversos lectores. Al poseer el microambiente de un partido político se enfocan principalmente la organización como parte directa de una candidatura, los lectores como las personas que eligen a las organizaciones, los prestadores de servicios o más conocidos como asesores políticos, los competidores que son de diversos partidos políticos y a la vez los públicos que comprenden los financieros, medios, gubernamentales, acción ciudadana, locales y gremiales, que corresponden a los intereses potenciales de la organización, para alcanzar los objetivos y así generar una imagen influenciada en la actividad política que se emplean en las diversas redes web dentro de los candidatos de la Provincia de Tungurahua.

### **3.2 El macro ambiente**

Por otra parte, el microambiente en el enfoque se comprende de todas las fuerzas grandes que posee la sociedad y esto tiende a afectar todo lo relacionado con el microambiente. El mismo depende de principalmente los dirigentes, las direcciones administrativas o las delegaciones políticas, las finanzas que comprenden los recursos aplicados a las campañas, la logística en el cual ingresan las redes a las cuales se aplican y el sistema de información que da a conocer los procesos que se llevaran y como se realizaran dependiendo de los procesos electorales que se lleven dentro de la Provincia de Tungurahua.

A más de ello los contextos que comprenden en el macro ambiente se enfocan en políticas (identifican como se encuentran posicionados), demográficas, económicas, tecnológicos (ingresa las redes web) y culturales.

## **4. PROPUESTAS IMPARCIALES POLÍTICAS**

El enfoque del marketing político en las redes web pretende que principalmente se cumplan los objetivos imparciales políticos que ayuden principalmente a:

- Difundir ideas o propuestas de campaña
- Ganar elecciones seccionales o nacionales
- Participación
- Penetración política en los electores
- Crecimiento político

A partir de los objetivos políticos la mejor manera de emplear y plantear los mismos en el mercado es a través de los retos contra los electores los cuales se enfocan en **ATAQUE FRONTAL** en el cual se ataca las diferentes fortalezas de los oponentes para identificarlas como debilidades potenciales. A partir de ello se aplica el **ATAQUE ENVOLVENTE** en el cual los partidos políticos hacen varias promesas, lo cual ayuda a mejorar y terminar con las promesas electorales de los diferentes opositores.

## **5. PROGRAMAS DE ACCIÓN**

Para el enfoque se desarrollan planes de acción que ayudan a desarrollar acciones específicas y a la vez concretar cada una de las funciones que se va a realizar dentro de un partido político. Todos los planes de acción se deben desarrollar mediante un programa de marketing político que debe comprender los ciclos de acción como:

- Plan de acción de ventas políticas
- Plan de acción financiero
- Plan de acción de publicidad política
- Plan de acción de investigación de mercado político
- Plan de acción de marketing político en redes

A partir de ello las acciones específicas se deben aplicar mediante un ciclo de marketing político, el cual pretende de una mejor manera dar a conocer todos los procesos de los partidos políticos deben aplicar a los electores para así fomentar un marketing mix de la campaña enfocándose en aspectos importantes como:

- Acciones de realización
- Calendario de actividades
- Resultados a obtener
- Responsables de las acciones
- Recursos económicos

## **6. ACCIONES DE CONTINGENCIA**

Las acciones de contingencia ayudan principalmente a establecer los objetivos, mediante la medición de los diferentes desempeños con evaluaciones de desempeño y así poder emprender una acción correctiva mediante las principales preguntas de proceso de control como son:

*Ilustración 26. Preguntas de acción y contingencia de control*

¿Qué deseamos lograr?

¿Qué sucede en este momento?

¿Por qué está sucediendo?

¿Qué hacer acerca de ello?

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **6.1 Posicionamiento de los candidatos**

Al hablar de posicionamiento de los candidatos primeramente se debe desarrollar una mezcla de mercadotecnia que ayude a cada segmento objetivo o meta que se propongan los candidatos. Además de ello se debe desarrollar un segmento meta para así generar un diseño de imagen pública y tener un posicionamiento del partido o candidato.

### **6.2 Orientación de los candidatos**

Al orientar a los candidatos se debe ampliar y desarrollar los diversos segmentos meta que ayuden a generar medida de atractivos que ayuden así a crear un segmento político dentro de los parámetros que los electores y los procesos electorales lo necesiten.

### **6.3 Segmentación de los candidatos**

La segmentación del mercado se basa en la creación y desarrollo de identificaciones que ayuden a las bases de la segmentación de mercado a que los políticos sean reconocidos de manera directa, que ayude a la creación de segmentos resultantes basados en los controles y planes de acción de contingencia.

Al enfocarnos en el marketing político en las redes web se deben conocer las contingencias que ayuden a emprender una buena campaña política enfocándonos en ejes preferenciales de desarrollo que ayuden a observar los puntos sensibles y a la vez las diferentes zonas de vulnerabilidad del partido político.



Al poner todo a punto se debe desarrollar planes de vigilancia que ayuden a medir los posibles indicadores sobre los planes de reacción, para así adoptar los procesos con riesgos importantes al momento de reorientar a los candidatos y así generar una alternativa que puede ser previamente identificada en la campaña política.

## **7. APLICACIÓN DEL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB**

### **7.1 Ciclo de vida de un partido político**

Para poseer un buen enfoque del marketing político en las redes web, aplicadas tanto a las redes informáticas, redes sociales y más, los partidos políticos principalmente deben fijarse en su ciclo de vida ya que no propietariamente siempre van a estar generando acogida, ya que los candidatos muchas de las veces pueden ser no identificados, no mencionados, odiados o caso contrario lo que suceda si los candidatos son apreciados por los electores. Por ello se debe fijar el principal ciclo de vida que es:

*Ilustración 27. Ciclo de vida de un partido político*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### **7.1.1 Introducción**

Para poseer una buena introducción principalmente los partidos políticos se deben fijar en los pequeños grupos de relevancia, ya que poseen una propuesta que ayuda a juntar seguidores para las diversas causas o beneficios que desean los electores. A más de ello es de conocer que en esta etapa cualquier partido político debe poseer un gran líder que posea acogida y así fomentar que más personas se integren al partido político.

### **7.1.2 Crecimiento**

Al poseer una buena introducción los partidos políticos deben considerarse y posicionarse como organismos sanos los cuales deben estar enfocados en adeptos, procesos militantes y propuestas ideológicas, los cuales ayuden a generar principalmente claras estrategias y así poseer una ventaja competitiva entre los candidatos de un mismo proceso electoral.

Es de mucha importancia conocer que en el crecimiento es de mucha importancia que los partidos políticos o los candidatos puedan generar contribuciones económicas que ayuden a fomentar de mejor manera la publicidad y a la vez un reconocimiento y posicionamiento de la marca política.

### **7.1.3 Madurez**

Al llegar a la madurez política que deben poseer todos los movimientos, es muy importante conocer que se debe generar una estabilización que ayude a los partidos políticos a seguir en la mente de los electores y así tratar de que el partido político no adormezca las funciones, para generar así una madurez política que conlleve una buena ideología y a la vez un buen tratamiento continuo de actitudes con los electores.

### **7.1.4 Declinación**

Siendo el caso que el partido político al que representan los candidatos hayan tenido un proceso como corrupción o actos judiciales relacionados a un mal manejo, es aconsejable llegar a la declinación política, en el cual se dé a conocer el desgaste del poder sobre los ciudadanos.

Por otro caso si los partidos políticos no poseen una buena estrategia clara es mejor llegar a una declinación política, ya que los diferentes procesos electorales que se lleven no van a poseer un buen funcionamiento y a la vez esto generara en los electores odio lo cual sería un factor negativo al momento de poseer procesos electorales dentro del Ecuador.

## **7.2 Perfil del candidato**

El perfil del candidato político que represente a un movimiento principalmente debe enfocarse en una representación de la información personal de educación, social, cultural, lo cual identifique las metas y sueños que tiene para así identificar los contenidos más relevantes del candidato. Para generar un buen perfil político se debe llevar a cabo una

adecuada representación de lo que hace (presente), ha hecho (pasado), y de lo que va a hacer (futuro) por los electores o pueblo que se identifica con el partido. Por ello se debe identificar y seguir un paso minucioso que debe contener un perfil de candidatura, como son:

### **7.2.1 Antecedentes educativos**

En los antecedentes principalmente se da a conocer los estatus empresariales, es decir en qué empresa trabaja, que empresa dirige o a que se dedica. A más de ello otro antecedente importante es la educación, que lleva como principal aspecto, en que unidades educativas, como se preparó profesionalmente y en qué áreas del conocimiento se desarrolló en su vida de estudiante.

### **7.2.2 Experiencia profesional o laboral**

La experiencia profesional se enfoca en los cargos públicos o privados que ha trabajado para así definir cómo puede llevar un plan de acción de comportamiento y a más de ello los diferentes requerimientos profesionales como experiencia en manejo de personal, liderazgo y diferentes fines que impliquen a un trabajo en equipo con un liderazgo comunitario.

### **7.2.3 Objetivos y metas (profesionales, motivaciones, intereses)**

Los principales enfoques de un buen perfil político conllevan a que se conozca los objetivos profesionales como el reconocimiento, los objetivos motivacionales como la toma de decisiones y a la vez los objetivos de intereses como coaching o liderazgo comunitario que beneficie en todos los ámbitos a una comunidad o pueblo.

### **7.2.4 Comportamiento**

En el comportamiento se debe dar a conocer cuáles fueron sus funciones y como se determinaron por rangos, llegando así a poseer un antecedente político y que la gente reconozca el comportamiento de liderazgo del candidato, lo cual penetre los diferentes aspectos del marketing político.

### **7.2.5 Propuesta u oferta**

Para la propuesta u oferta, principalmente se debe conocer la situación de capacitación del candidato y cuales son todos los procesos que quiere llevar para cambiar los diversos

aspectos y a la vez los proyectos que tiene en mente para así implementar todos los planes de acción y llevar así sus propuestas con un fin comunitario para el desarrollo personal y comunitario de los electores o votantes.

### **7.3 El cibercandidato**

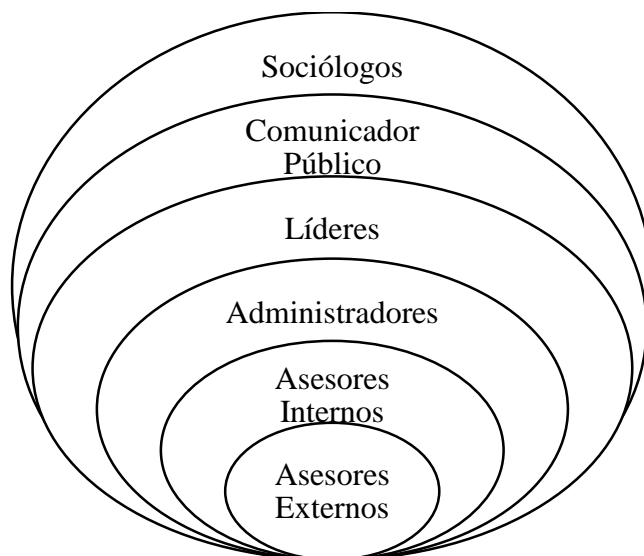
Al conocer el ciclo de vida de un partido político y a la vez el perfil, es hora de implementar el marketing político a las redes web para promocionar a un candidato. Por ende, al utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación que son las redes web, se debe implicar las diferentes herramientas electorales para así generar una mejor distribución del perfil político y así maximizar la gran difusión.

En este caso al generar un cibercandidato las propuestas van a ser más claras y concisas, llevando a cabo menos implicación de recursos económicos y con un mayor alcance, ya que como es de conocimiento las redes web han revolucionado el mercado político llevando así a grande candidatos a ganar elecciones mediante la planificación de campañas online que ayudaron a ganar elecciones, mediante el uso de videos de promesas electorales o a la vez de desarrollo de un conversatorio con todos los electores o personas.

## **8. EL EQUIPO POLÍTICO**

En el enfoque del marketing político en las redes web, los partidos políticos que se integran por primera vez a un proceso electoral deben tener en cuenta que deben poseer un equipo político en el cual consten profesionales como:

*Ilustración 28. Equipo Político*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **8.1 Sociólogos**

Los sociólogos en un partido político, tratan de analizar y conocer la realidad social del entorno del cual desean conocer los diferentes intereses de las culturas y las sociedades sobre los temas sociales. A más de ello los sociólogos en un partido político tienen el objetivo de conocer la adaptabilidad, el liderazgo y trabajo en equipo como también la sociabilidad y la tolerancia del partido político frente a los diferentes competidores.

### **8.2 Comunicador público**

En un partido político es de vital importancia poseer un comunicador público, ya que la principal función del mismo, es transmitir el mensaje hacia un público a través de los diferentes medios de comunicación, lo cual ayude a que las propuestas sean tomadas como información bien expresada y así tratar de convencer a los electores por los diferentes medios masivos de comunicación, ya que un comunicador político llega a ser una opinión pública ante los votantes.

### **8.3 Líderes**

Los líderes formar parte fundamental dentro del equipo, ya que son personas que hablan de temas políticos emitiendo una energía positiva hacia los electores. Cabe mencionar, que los líderes son personas que dirigen a los grupos de personas que hacen campaña política, llegando así a generar estabilidad emocional en los candidatos al instante de generar una apertura mental que ayuda a determinar el peso y la relevancia de todos los procesos que se desarrollen.

### **8.4 Administradores**

Los administradores políticos son personas que se encargan de dar a conocer los resultados a los partidos políticos, llegando así a cumplir las metas y objetivos. A más de ello los administradores tiene propósitos distintos ya que persiguen una fuerza política y así tratar de generar un poder político que ayude a los candidatos a llegar a las metas propuestas.

### **8.5 Asesores internos (recursos humanos)**

Los asesores internos son todos los individuos que integran la difusión de las propuestas del candidato, es decir son los grupos de apoyo que tienen como principal función es que se genere una conversación entre muchos individuos para así apoyar a un candidato. A más de ello es muy fácil identificar al asesor interno ya que se maneja en un mismo sistema, y trabaja dentro de la organización que en este caso es el partido político.

### **8.6 Asesores externos**

Los asesores externos son todas las personas juramentadas que tienen procesos y cargos en un movimiento político. Es decir, son todas las personas que apoyan con la publicidad y difusión en los diferentes medios de comunicación. A más de ello los asesores externos son personas que no tienen ninguna dependencia con los partidos políticos, ya que brindan los servicios de apoyo como son empresariales, sociales, deportivos, culturales, entre otros a los candidatos.

## 9. FASES DEL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB CON UN CANDIDATO A UN PROCESO ELECTORAL

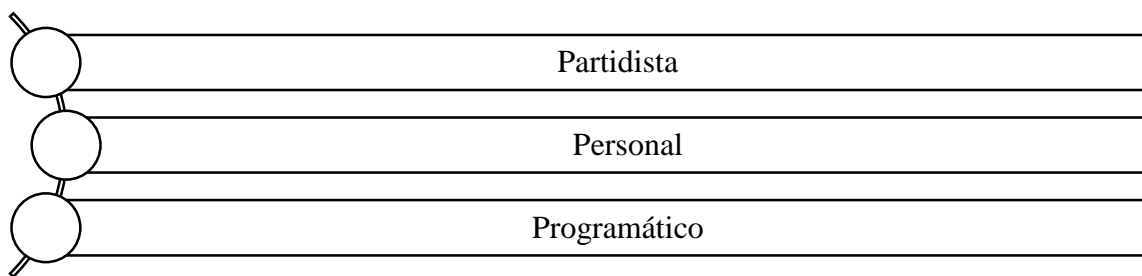
Las diversas fases del enfoque del marketing político hacen que los candidatos o partidos políticos tengan los necesarios implementos para poder desarrollar una buena campaña, para ello tenemos las siguientes fases que contendrían a la difusión en redes web:

### 9.1 Mensaje electoral

El candidato al emitir un mensaje electoral debe enfocarse en que se va a lanzar a redes web y por la cual por medio del marketing político debe emplear que el mensaje sea único, reduciendo así los diversos temas de debate. A más de ello para que el mensaje sea apropiado debe estar basado en todos los argumentos que aportan a las propuestas ya que el mensaje debe ser directo, sencillo y bien conciso.

Para que el mensaje electoral a más de ser escrito tiene otras diferentes fases como las apariciones públicas y de comunicación, en la cual el candidato converse con los electores. Por otra parte, puede generar un mensaje electoral por medio de logos, slogans y los diferentes discursos que de frente a los simpatizantes del partido político. Para ello se debe enfocar en los componentes que son:

*Ilustración 29. Componentes de un mensaje electoral*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 9.1.1 Partidista

Este componente del mensaje ayuda y respalda a todos los procesos de los partidos políticos dentro de una campaña, es decir el partidista apoya la participación del candidato enfocado en un mensaje del partido político.

### **9.1.2 Personal**

El componente personal trata de que el candidato haga visible los procesos de candidatura, dando a conocer al partido o movimiento al que pertenece y a la vez los proyectos o propuestas que va a llevar a cabo en caso de que logre los objetivos políticos.

### **9.1.3 Programático**

El componente programático se encarga de dar a conocer las ofertas y proyectos electorales en los que intervienen los votantes.

## **9.2 Imagen del partido político**

La imagen del partido político se debe enfocar principalmente en la imagen de la institución que respalda o que apoya a un candidato que va a participar en elecciones, es decir si un político se lanza de candidato en sus portadas de publicidad y demás debe poseer el nombre y el número de la lista correspondiente, ya que esto genera un buen reconocimiento e ilustra al partido político al que representa.

Una vez determinada la fase de imagen se describe la ideología que representa todo el conjunto de ideas y propuestas, es decir, la ideología es un punto del candidato en el cual se dan a conocer los ideales, los principios sean profesionales y laborales, los símbolos del movimiento que ofrecen un programa tanto político como cultural y que a la vez generan conflictos a los partidos políticos ya que la ideología se caracteriza también por la fuerza del partido sea este movimiento izquierdista o movimiento de la derecha.

Uno de los elementos clave para ello es tener definida a la vez los elementos de trayectoria política, y los diferentes símbolos de identificación que den a conocer al candidato y a la vez a la lista que representa.

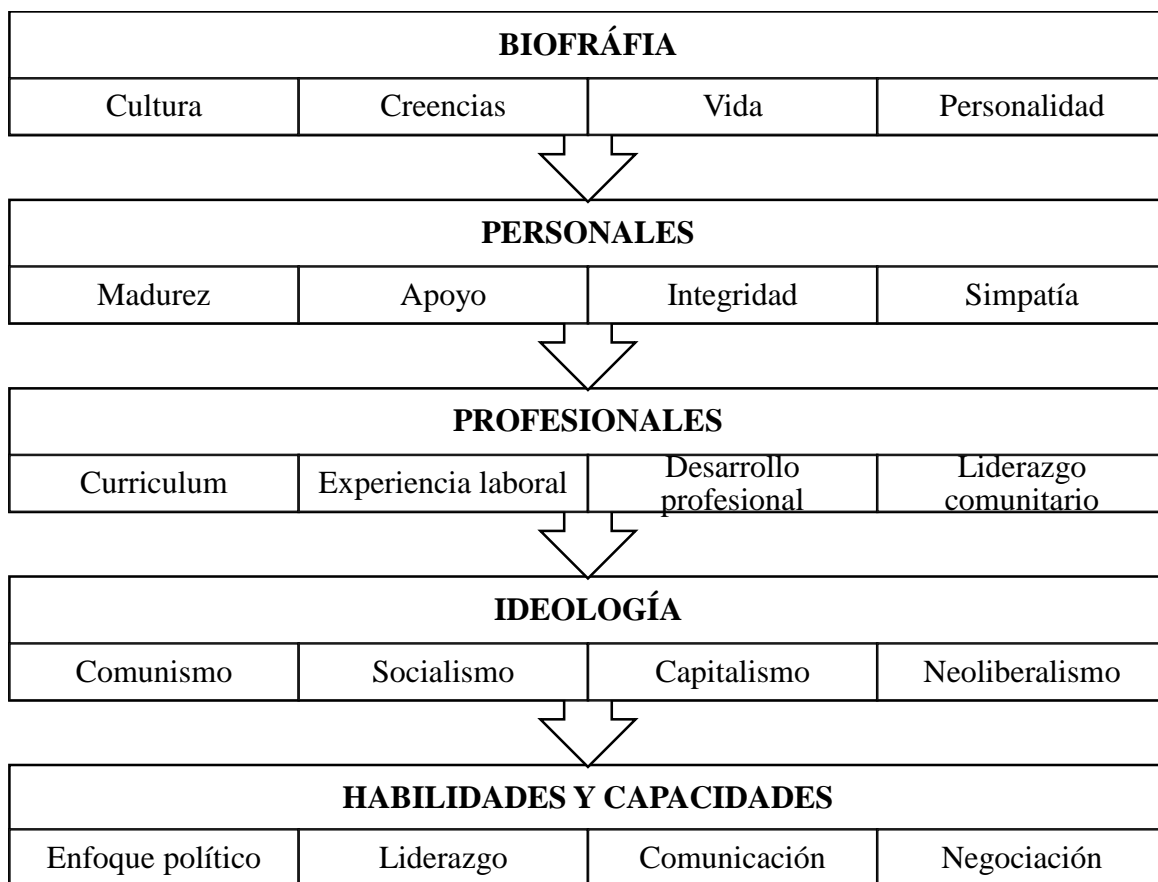
## **9.3 Imagen del candidato**

La imagen del candidato es un punto importante para dar a conocer los principales aspectos y propuestas que están integradas a los proyectos de campaña. Principalmente se



encarnas las propuestas y se determinan las ideologías políticas para poder generar una buena imagen, determinadas por las diversas características como son:

*Ilustración 30. Características de la imagen del candidato*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### **9.4 Medios publicitarios en redes web y en espacio públicos**

Al tener un enfoque aplicado al marketing político con las redes web primeramente de da a conocer que, si se desarrollan buenas aplicaciones de publicidad, ayudará a que se penetre en la mente del consumidor de forma fácil, lo cual llegue a que el reconocimiento del candidato o político sea más amplio, lo cual cabe recalcar que está identificado a un segmento entre la edad de los 16 años a los 55 años, ya que en esa edad promedio los electores y votantes usan las redes de información, por lo cual para uso en redes web se aplican los siguientes:

*Ilustración 31. Medios publicitarios en redes web*



**EMAIL  
MARKETING**

Son todos los procesos de pedir el voto por medio de cartas y emails a los diferentes destinatarios.



**TALK  
SHOWS**

El candidato o partido político habla directamente con cada uno de las personas del electorado por medio de video chats o conferencias en línea.



**REDES  
SOCIALES**

El uso de redes web a apoyado que los candidatos puedan darse a conocer no solo en el espacio de su candidatura a bajos costos y sin generar contaminación visual



**DEBATES**

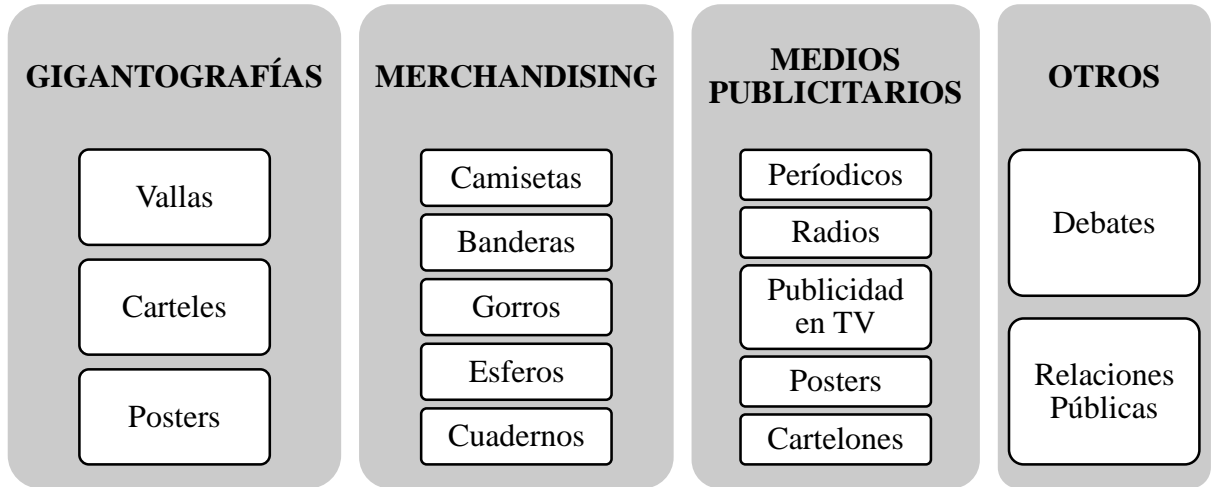
Los Talk shows tienen una función primordial que es dar a conocer las propuestas frente a comentarios de otros políticos en tiempo real mediante la aplicabilidad de video conferencias.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

A más de tener en espacios de redes web para la tendencia de mayores a 55 años hasta 65 años y a la vez al público en general, que es permitido por la ley la publicidad y a más de ello al ser obligatorio el voto es de mucha importancia conocer que también se puede aplicar marketing político en espacios públicos, teniendo en cuenta los siguientes modelos:

*Ilustración 32. Medios Publicitarios en espacios públicos*



**Fuente:** Trabajo de campo

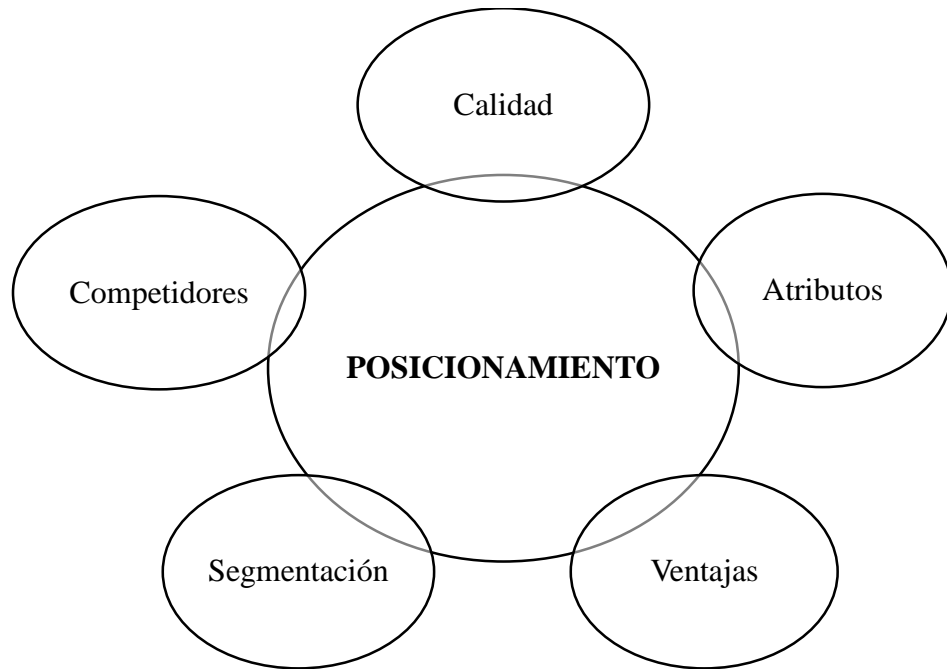
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## **10. POSICIONAMIENTO DEL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB**

El posicionamiento del enfoque del marketing político tiende a que se genere una marca en los candidatos o a la vez que una marca que está ingresada en el mercado político sea penetrada en la mente de los electores. Es por ello que el posicionamiento en redes web se va a contemplar con la percepción que tiene el elector, ya que se genera de forma grupal e individual una competencia que genera a la vez una ventaja competitiva.

A partir de ello los candidatos al poseer un posicionamiento tienden a llevar una muestra de los respectivos aspectos, marca o candidato de la imagen actual y a la que forma una integración dentro de los partidos políticos. Cabe mencionar que los principales posicionamientos son:

*Ilustración 33. Posicionamiento del Marketing Político*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **10.1 Posicionamiento de atributos**

La principal búsqueda de un posicionamiento por atributos consiste en que los candidatos generen o diseñen una oferta o una propuesta del partido político que llegue a ocupar un espacio claro en las mentes de los electores. El principal componente del enfoque del marketing político en redes web se desarrolla mediante el posicionamiento de atributos, ya que adversariamente de los procesos políticos de campaña estos tienden a tener una idea centrada en la antigüedad del partido político y a la vez que ya poseen una marca de reconocimiento y con ello llegan a poseer un mejor manejo de la publicidad en entornos web.

A más de ello al ser posicionado un candidato por atributos, tienden a que se fortalezca la imagen en las mentes de los electores, ya que generan una mayor facilidad de promocionar y de crearse un segmento. A partir de ello el partido político o candidato debe posicionarse con las mejores propuestas e ideas que se desarrollen en un campo político en las diversas elecciones seccionales que se desarrollen dentro de la provincia.

## **10.2 Posicionamiento de ventajas**

El principal enfoque del posicionamiento de ventajas es en el que los partidos políticos pueden posicionarse como una candidatura que puede enfocarse en el desarrollo político con los recursos políticos y humanos, que son necesarios en el aporte de una candidatura, en el cual intervienen principalmente los dirigentes seccionales, los candidatos a elegir y a más de ellos los electores que llegan a ser simpatizantes del partido político.

## **10.3 Posicionamiento de segmentación**

El posicionamiento de segmentación se desarrolla principalmente como una estrategia en las nuevas tecnologías de desarrollo, ya que implementan por un fraccionamiento de los usuarios, que con grandes o pequeños grupos tiene la idea de algún proyecto o propuesta en común. A más de ello en el caso del partido político la organización en sí buscará que se identifique un principal segmento de mercado en el cual pueda penetrar la idea y así llegar a que los electores escojan a sus principales candidatos mediante las redes de información. Es menester en este caso de posicionamiento conocer que las redes web que contiene actualmente las tecnologías de información, son desarrolladores que identifican a los segmentos a quienes van distribuidos las publicidades y a la vez en que segmentos de edad.

## **10.4 Posicionamiento de competidores**

En el posicionamiento de los competidores busca principalmente posicionarse con la comunicación, es decir que los partidos políticos han desarrollado, adoptado o a la vez han copiado e innovado las ideas y procesos políticos de los competidores. Es así que al generar este posicionamiento en la mente de los electores se puede generar mayor coincidencia con las ideas que tienen los electores y así llegar hasta que los mismos partidos políticos puedan tener mejores propuestas que lleven a principales candidatos y dirigentes de los diversos partidos políticos, llegarse a identificar con las ideas y así mejorar los partidos políticos de manera que en ella se crean las alianzas de desarrollo y desempeño.

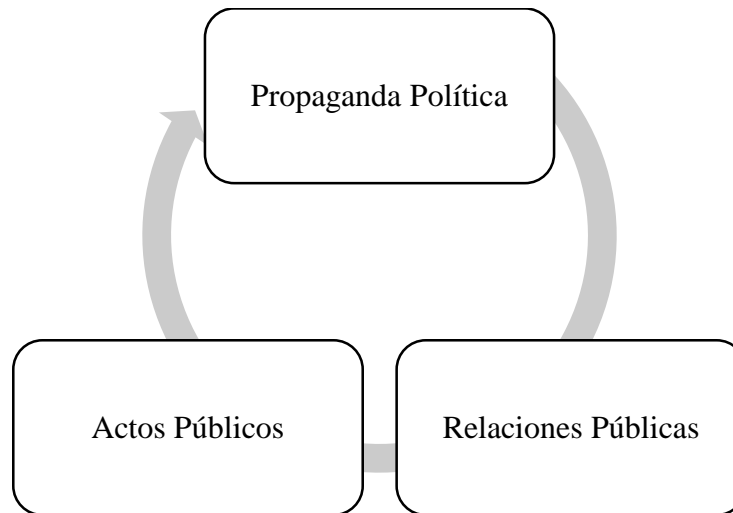
### 10.5 Posicionamiento de calidad

El último posicionamiento de un candidato y el fundamental es el de calidad que posee dos variables de desarrollo como generar un amplio conocimiento de los electores colocándose en diferentes categorías y funciones para poder posicionarse independientemente en una organización y en la mente de los electores. A más de ello el posicionamiento de calidad busca posicionarse con el mayor valor, es decir que los electores reciban la mayor cantidad de beneficios de la campaña y así se genere una mejor calidad de vida en los sectores seccionales donde se desarrolle las elecciones.

## 11. TÉCNICAS DE SERVICIO QUE POSEE EL ENFOQUE POLÍTICO, CON ENFÁSIS AL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB

Las técnicas de servicio del marketing político desarrollan diferentes aspectos que contienen como principal conocer dar a conocer a los electores las diversas formas de servicios de propaganda en las redes web, como son:

*Ilustración 34. Técnicas de servicio*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Los diferentes aspectos de las técnicas de servicio políticas, tienden a ser desarrolladores de difusión de información, que tienen como fin dar a conocer por redes web y a la vez por medios de comunicación las diferentes ideas y propuestas como las **Propagandas**

**Políticas** que tienen como fin dar a comunicar el objetivo para una causa o posición de los electores, que es representado por un argumento y que a la vez es usada de una manera repetida y difundida a una amplia cobertura de medios con el principal objetivo de lograr un resultado positivo de una audiencia o desarrollo comunitario con los electores.

A más de ello las **Relaciones Públicas** son técnicas de servicio, que ayudan a los candidatos a buscar los principales canales, acciones y medios por donde se dan a conocer las ideas y propuestas a los electores, que a más de generar canales ayudan a encargarse con procesos electorales y que los mismos se enmarquen y se enfoquen en las leyes electorales que lo aplica el CNE.

Por último, para ampliar estas técnicas de servicio, los **Actos Públicos** son desarrolladores de servicio que generan una presentación de dos formas que son intraorganizacionales y presentaciones. Las intraorganizacionales se enfocan en las formaciones y participaciones de los adeptos que desarrollan participación de los partidos políticos con las organizaciones juveniles, profesionales y de simpatizantes. Caso contrario que la presentación siempre se tiene en cuenta la elección de los distintos lugares, como se diseña el mensaje, añadidos a la propaganda, información y la influencia de la cobertura que se desarrollan por medio de los influenciadores.

## **12. RETROALIMENTACIÓN, MONITOREO, IMPACTO Y EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS APLICADAS EN EL ENFOQUE DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES WEB**

Para que las aplicaciones de las técnicas de enfoque se manejen de mejor manera, es de vital importancia conocer si el partido político o el candidato está teniendo aceptación de la campaña publicitaria por medio de las técnicas de enfoque que aplique, por la cual es de mucha importancia una vez aplicada dar un seguimiento para conocer si está siendo de vital importancia o si es menester aplicar otra técnica. Por ello es importante realizar:

### **12.1 Evaluación de resultados**

La evaluación de resultados nos va a permitir medir todos los procesos publicitarios que hemos aplicado a corto y largo plazo mediante los procesos y programas utilizados por

los partidos políticos o por los asesores. Por ejemplo, para determinar una buena evaluación sean los mismos positivos o negativos, se debe analizar que sí las campañas publicitarias son a corto plazo, una evaluación de resultados es conocer por medio de las redes si los electores tienen conocimiento del candidato. Por otro lado, una evaluación a largo plazo es conocer si el elector se integra a las propuestas políticas y si adopta nuevas soluciones al cargo que el político estese pugnando.

Para determinar la evaluación de los resultados es menester conocer las reacciones de las personas al momento de identificarse y conocer al candidato para seguir aplicando las técnicas proporcionadas. Si llega a pasar que el candidato no es reconocido se debe generar una retroalimentación para escoger otra técnica aplicable y generar un reconocimiento político con otra técnica del marketing político.

## **12.2 Evaluación del impacto**

Determinar la evaluación del impacto de la técnica aplicable es de vital importancia ya que se puede medir la diferencia entre el reconocimiento inicial del candidato y lo que actualmente el candidato tiene como integración de personas o a la vez determinación de puntos positivos o negativos que influyen a la candidatura. Por ello se debe determinar:

- Los vínculos de relaciones, entre la técnica de marketing político que se está aplicando a las redes web y los resultados que se esperó obtener al momento de lanzar la campaña publicitaria.
- La identificación de las reacciones en los electores diariamente, mediante la opinión pública, comentarios o a la vez mediante las reacciones (like o dislike) que todas las redes web nos permiten obtener mediante una plataforma digital y tecnológica.
- Los datos finales que ayuden a conocer el reconocimiento de la imagen pública después de las campañas publicitarias aplicadas por medio de redes web.



## BIBLIOGRAFÍA

- Adell, Á., & Alonso, M. (2014). *Marketing Político 2.0*. España: PAPF.
- Aguilar, E. (2015). *El libro de la política chilena*. Chile: Penguin Random House.
- Aguillo, I. (2016). *La web social como nuevo medio de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Alarcón, E. (2013). El impacto de las TIC en las formas de consumo industrial. *Economía Industrial*, 61-76.
- Alonso, C. (2013). *Marketing Político 2.0*. Barcelona: GEstión 2000.
- Altamirano Samaniego, J. E., & Arévalo Machuca, I. C. (2016). Marketing Político y satisfacción con el desempeño del Gobierno. El caso de las campañas electorales del Econ. Rafael Correa Delgado, 2009, 2013. *MKT POLITICO*. Cuenca, Azuay, Ecuador : Universidad de Cuenca.
- Aubry, C. (2013). *Drupal 7: Crear y administrar sus sitios web*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Aubry, C. (2017). *HTML5 y CSS3 Revolucione el diseño de sus sitios web*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Barquero, C. (2015). *Comunicación estratégica*. Madrid: McGrawHill.
- Barranco, F. J. (2016). *Marketing político y electoral*. España: ESIC.
- Barredo, D. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención del voto. *QUÓRUM ACADÉMICO*, 146-154.
- Bonito, L. (2014). *Call Estrategia electoral*. Obtenido de <http://www.costabonino.com/MMPCapII.htm>
- Borge, B. (2005). *La participación electrónica: estado de la cuestión*. Barcelona: UOC.
- Brady, H., Johnston, R., & Sides, J. (2013). The Study of Political Campaigns. *ResearchGate*, 13.
- Bravo, C. (28 de Enero de 2012). *Marketing de Guerrilla en la web 2.0*. Obtenido de <http://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>
- Cameron, D. (2014). Three lessons for leadership from the Brexit mess. *Academic rigor*, 75.
- Carlos Aguilar, D. B. (2018). *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales*. México: EGREGIUS.
- Carrigan, M. (2016). *Social Media una estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- CNE. (2019). *Elecciones seccionales 2019*. Obtenido de [http://cne.gob.ec/es/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=4593](http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593)
- Cordobés, J. (2015). *Marketing Político*. Segovia: Libería Ícaro.

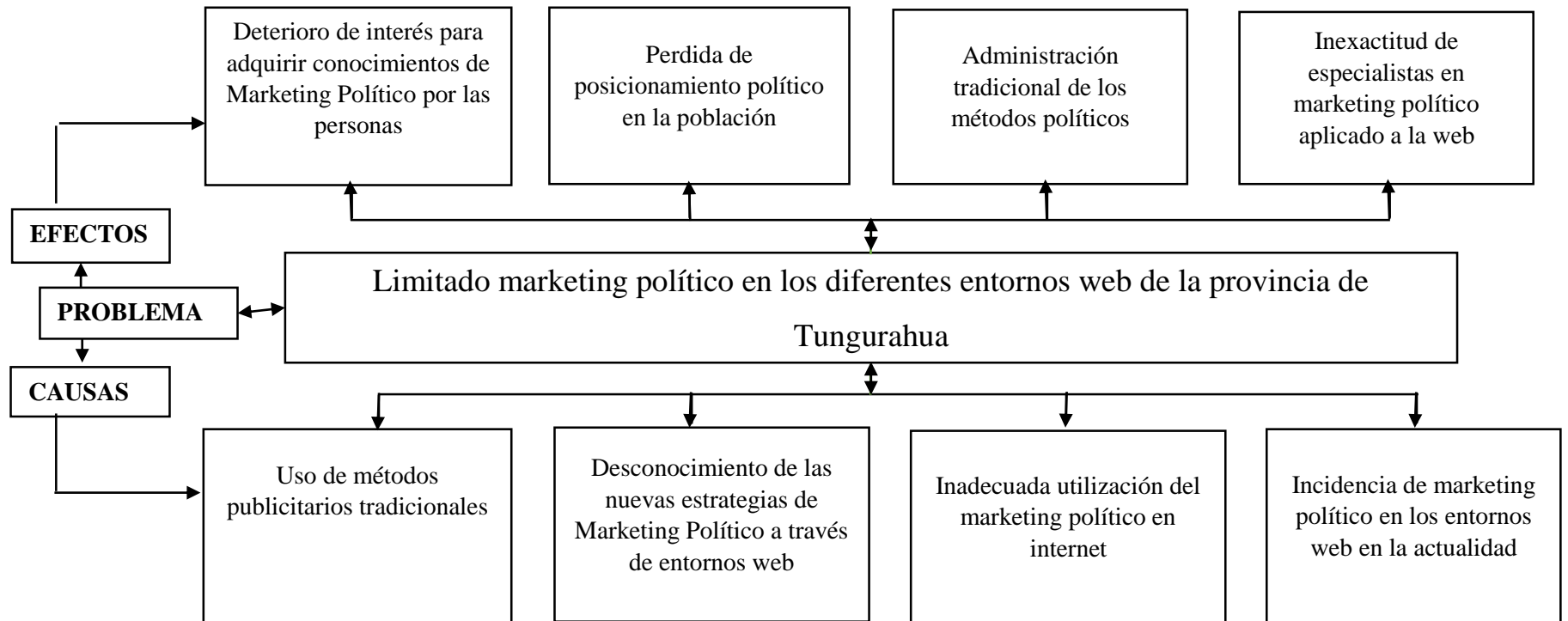
- Costales, J. R. (2014). Rafael Correa y las elecciones del 2006 Inicios del Marketin y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui*, 116-126.
- Cruz, J. (2014). *¿Qué es Política?* México: Publicaciones Cruz.
- Delgado, Y., & Rosas, Z. (2013). *Monografía de nation branding, área de oportunidad México*. Xalapa-Veracruz-México.  
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34644/1/delgadamartinezyannai.pdf>:  
 Universidad veracruzana.
- Díaz, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Scielo (Polis)*, 23.
- Ediratas, D., Rahayu, D., & Natalina, A. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 584 - 588.
- Eskibel, D. (2015). *Marketin Político*. Barcelona: Maquiavelo&Freud.
- Eskibel, D. (2015). *Psicología para cambiar la política*. España: Maquiavelo&Freud.
- Eskibel, D. (2016). *Maquiavelo & Freud*. Obtenido de Psicología para Cambiar la Política: <https://maquiaveloyfreud.com/marketingpoliticoyredes/>
- Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Homs, R. (2014). *Marketing para el liderazgo político y social*. España: Grijalbo.
- Jimenez, A. (2018). *Diseñar, construir y mantener sitios web*. Unites States of America: The Rosen Publising Group.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. México: Person educación.
- Loaiza, V. (2015). Uso de las redes sociales como herramientas de campañas electorales en el Ecuador. *Revista académica de ciencias empresariales*, 40-52.
- Lopez, I. A. (3 de Octubre de 2016). *redbooth.com*. Obtenido de Por qué el Social Media es importante para las empresas: <https://redbooth.com/hub/es/social-media-es-importante-para-las-empresas/>
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC Editorial.
- Martinez, J. D. (Marzo de 2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. (I. Crespo, Ed.) *MAS PODER LOCAL*(15), 54.
- Medina, G. (2012). *El carisma empaque del candidato*. Obtenido de <http://www.germanmedinaolarte.com/german-medina-olarte/>
- Mesa, M. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Eco ediciones.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Morales, M. (2013). *Analítica web para partidos políticos*. Barcelona: UOC.
- Olaya, A. (2014). Marketing y Movimientos Políticos en las redes sociales en Colombia. *Revista estudiantes de Ciencia Política*, 22-40.
- Peña, B. (2016). *Comunicación política*. Madrid: ACCE ediciones.
- Pérez, C. (2013). *Comunicación y marketing Político*. Bogotá: Legis.
- Pèrez, J. F. (2015). Alianzas electorales ideológicamente inconsistentes. *Alice*, 25.
- Perina, R., & Izurieta, R. (2013). *Estrategias de comunicación para gobernar*. Ecuador.
- Richard, E., Caballero, C., & Torres, J. (2015). *Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa*. Colombia: Externado.
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. *Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*, 115-123.
- Robayo, M. (01 de Febrero de 2013). Marketing Político. *Marketing Político*, pág. 1.
- Rodriguez, A. (2016). *Social Media, Estrategias empresariales*. Madrid: RA - MA Editorial.
- Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona: PAPP.
- Sánchez, C. (2017). *Manual de Marketing Político*. Colombia: Ediciones USTA.
- Sánchez, D. (2018). *Social Media y Marketing*. Barcelona: UOC Editorial.
- Sanchez, J. (2014). *Manual de uso de redes sociales*. Caldas: Universidad de Caldas.
- Serratore, N., & Salas, E. (2016). *Análisis de herramientas de marketing político en campañas presidenciales de Ecuador*. Samborondon: Ecuador.
- Valdez, J. (s.f.). *Juan Valdez Café*. Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/nuestra-marca/>
- Vargas, C. S. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento*, 211-234.
- ZenithOptimedia. (30 de Octubre de 2013). *Executive summary*. Obtenido de <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September2013-executive-summary.pdf>
- Zunzarren, H. (2013). *Guía del Social Media Marketing*. España: ESIC Editorial.



## ANEXOS

### Anexo A. Árbol de problemas



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Anexo B. Operacionalización y cuestionario de la variable de público elector

<b>TEMA:</b> Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.					
<b>PROBLEMA:</b> Carencia del Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.					
<b>OBJETIVO:</b> Investigar el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.					
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEMES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>RECURSOS</b>
<p><b>MARKETING POLÍTICO</b> se enfoca en la imagen pública de políticos, partidos políticos, por medio de índices de reconocimiento, para así generar estrategias y a su vez formas de empleo que promueven la interacción y una buena aplicación de las estrategias de los consultores especializados en llevar a cabo una lucha en las elecciones (Perina &amp; Izurieta, Vargas y Fara, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Político</li> <li>• Enfoque del Marketing Político</li> <li>• Índice del marketing político en la provincia de Tungurahua</li> <li>• Estrategias del Marketing Político</li> <li>• Forma de empleo del Marketing Político</li> <li>• Aplicabilidad a las nuevas elecciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del Marketing Político</li> <li>• Conocimiento del enfoque del marketing Político</li> <li>• Índice de influencia del Marketing Político</li> <li>• Estrategias de aplicabilidad del marketing político</li> <li>• Formas de aplicación del marketing político</li> <li>• Operación de conocimiento en las nuevas elecciones de Tungurahua.</li> </ul>	<p><b>1. Según su criterio ¿En qué nivel usted conoce qué es el marketing político?</b> Muy alto ( ) Alto ( ) Aceptable ( ) Escaso ( ) Nulo ( )</p> <p><b>2. ¿En qué medida cree usted que ayuda el enfoque del marketing político en la sociedad?</b> Excelente ( ) Bien ( ) Regular ( ) Deficiente ( ) Malo ( )</p> <p><b>3. Siendo 0 muy malo y 5 muy bueno. ¿Cómo considera usted que en Tungurahua se aplica Marketing Político?</b> 1 ( )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Hojas</li> <li>• Esferos</li> <li>• Dinero</li> <li>• Carnets</li> <li>• Computadora</li> </ul>

			<p>2 ( )  3 ( )  4 ( )  <b>4 ( )</b>  <b>4. ¿En qué medida cree usted que se aplica el marketing político incide en las elecciones del 2019 en Ecuador?</b>  Mucho ( )  Bastante ( )  Algo ( )  Poco ( )  Nada ( )  <b>5. ¿Cómo cree usted que el Marketing Político diseña la imagen pública de los políticos?</b>  Muy Aceptable ( )  Aceptable ( )  Escasa ( )  Muy Escasa ( )  Nula ( )</p>	
--	--	--	---	--

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TEMA:** Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.

**PROBLEMA:** Carencia del Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.

**OBJETIVO:** Investigar el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA	RECURSOS
<p><b>REDES WEB</b> han permitido que las campañas políticas modernas se apoyen en enfocar su dicho medio de comunicación, por el motivo de que les da frecuencia, cobertura, incidencia, lo cual permite que las redes web sean aplicables, en las personas que hacen uso de las distintas plataformas en la web, debido a que se generan dimensiones mediante el mensaje que lanzan con regulación los políticos, que deben ser</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de las redes web</li> <li>• Redes web aplicables</li> <li>• Dimensiones de las redes web</li> <li>• Regulación de las redes web</li> <li>• Reconocimiento estratégico de los partidos políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de los entornos web</li> <li>• Redes web donde aplicar</li> <li>• Ampliación de publicidad en redes web</li> <li>• Reconocimiento que genera la aplicación del marketing político en las redes web.</li> </ul>	<p><b>6. ¿En qué medida usted ha recibido publicidad política por medio de las redes web?</b> Excesiva ( ) Bastante ( ) Notable ( ) Poca ( ) Nada ( )</p> <p><b>7. ¿Cómo considera qué se utilizan las redes web para generar una ventaja competitiva en el marketing político?</b> Óptimo ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Mediocre ( ) Débil ( )</p> <p><b>8. ¿Usted considera que el marketing político debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web y ahorrando materiales de plástico, papel, entre otros?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Hojas</li> <li>• Esferos</li> <li>• Dinero</li> <li>• Carnets</li> <li>• Computadora</li> </ul>



<p>con una exactitud que sea capaz de penetrar y generar reconocimiento en la mente del consumidor (Medina y Morales, 2012).</p>			<p>Totalmente de acuerdo ( )  De acuerdo ( )  Neutral ( )  En desacuerdo ( )  Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p><b>9. ¿Por qué redes web usted desearía conocer las propuestas de los políticos de Tungurahua?</b>  Internet ( )  Redes sociales ( )  Video chats ( )  Aplicaciones móviles ( )  Otra ¿Cuál?.....</p> <p><b>10. ¿Cómo cree usted que los políticos de Tungurahua aplican su marketing político en las campañas?</b>  Excelente ( )  Bueno ( )  Normal ( )  Regular ( )  Malo ( )</p> <p><b>11. ¿Cómo se sentiría usted al conocer que todos los partidos políticos utilicen las redes web para sus campañas políticas?</b></p>		
--	--	--	--	--	--

			Muy satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Normal ( ) Insatisfecho ( ) Muy Insatisfecho ( )		
--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Anexo C. Operacionalización y cuestionario de la variable de partidos y movimientos políticos

<b>TEMA:</b> Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.					
<b>PROBLEMA:</b> Carencia del Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.					
<b>OBJETIVO:</b> Investigar el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.					
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>RECURSOS</b>
<p><b>MARKETING POLÍTICO</b> se enfoca en la imagen pública de políticos, partidos políticos, por medio de índices de reconocimiento, para así generar estrategias y a su vez formas de empleo que promueven la interacción y una buena aplicación de las estrategias de los consultores especializados en llevar a cabo una lucha en las elecciones (Perina &amp; Izurieta, Vargas y Fara, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Político</li> <li>• Enfoque del Marketing Político</li> <li>• Índice del marketing político en la provincia de Tungurahua</li> <li>• Estrategias del Marketing Político</li> <li>• Forma de empleo del Marketing Político</li> <li>• Aplicabilidad a las nuevas elecciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del Marketing Político</li> <li>• Conocimiento del enfoque del marketing Político</li> <li>• Índice de influencia del Marketing Político</li> <li>• Estrategias de aplicabilidad del marketing político</li> <li>• Formas de aplicación del marketing político</li> <li>• Operación de conocimiento en las nuevas elecciones de Tungurahua.</li> </ul>	<p><b>1. Según su criterio ¿en qué nivel su partido político aplica el marketing político?</b> Muy alto ( ) Alto ( ) Aceptable ( ) Escaso ( ) Nulo ( )</p> <p><b>2. ¿En qué medida el uso del marketing político le ha generado una ventaja competitiva en la campaña de su partido?</b> Excelente ( ) Bien ( ) Regular ( ) Malo ( ) Deficiente ( )</p> <p><b>3. Siendo 0 muy malo y 5 muy bueno. ¿Cómo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Hojas</li> <li>• Esferos</li> <li>• Dinero</li> <li>• Carnets</li> <li>• Computadora</li> </ul>

			<p><b>considera usted que se aplica el Marketing Político en Tungurahua, mediante los partidos políticos?</b></p> <p>1 ( )  2 ( )  3 ( )  4 ( )  5 ( )</p> <p><b>4. ¿Qué nivel de satisfacción cree usted que logre su partido político como una ventaja competitiva al utilizar marketing político en las elecciones del 2019 en Ecuador?</b></p> <p>Muy Bueno ( )  Bueno ( )  Regular ( )  Malo ( )  Muy malo ( )</p> <p><b>5. ¿Cree usted que el Marketing Político aplicado en su partido político diseñe su imagen pública?</b></p> <p>Muy Aceptable ( )  Aceptable ( )  Escasa ( )</p>	
--	--	--	--	--

			Muy Escasa ( ) Nula ( )		
--	--	--	----------------------------	--	--

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TEMA:** Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.

**PROBLEMA:** Carencia del Enfoque del Marketing Político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.

**OBJETIVO:** Investigar el enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua.

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA	RECURSOS
<p><b>REDES WEB</b> han permitido que las campañas políticas modernas se apoyen en enfocar su dicho medio de comunicación, por el motivo de que les da frecuencia, cobertura, incidencia, lo cual permite que las redes web sean aplicables, en las personas que hacen uso de las distintas plataformas en la web, debido a que se generan dimensiones mediante el mensaje que lanzan con regulación los políticos, que deben ser</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de las redes web</li> <li>• Redes web aplicables</li> <li>• Dimensiones de las redes web</li> <li>• Regulación de las redes web</li> <li>• Reconocimiento estratégico de los partidos políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de los entornos web</li> <li>• Redes web donde aplicar</li> <li>• Ampliación de publicidad en redes web</li> <li>• Reconocimiento que genera la aplicación del marketing político en las redes web.</li> </ul>	<p><b>6. ¿En qué medida usted ha utilizado la publicidad política por medio de las redes web para generar aceptación de su partido político?</b> Excesiva ( ) Mucha ( ) Bastante ( ) Poca ( ) Nada ( )</p> <p><b>7. ¿Cómo considera qué se utilizan en su partido político las redes web para generar una ventaja competitiva frente a sus competidores políticos?</b> Óptimo ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Mediocre ( ) Débil ( )</p> <p><b>8. ¿Usted ha considerado que el marketing político</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Hojas</li> <li>• Esferos</li> <li>• Dinero</li> <li>• Carnets</li> <li>• Computadora</li> </ul>

<p>con una exactitud que sea capaz de penetrar y generar reconocimiento en la mente del consumidor (Medina y Morales, 2012).</p>			<p><b>debería llevarse en mayor cantidad mediante entornos web, para así tratar de ahorrar materiales de plástico, papel y demás?</b>  Totalmente de acuerdo ( )  De acuerdo ( )  Neutral ( )  En desacuerdo ( )  Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p><b>9. Aplicando el Marketing Político en su partido ¿Por qué redes web usted da a conocer las propuestas de sus políticos en la provincia de Tungurahua?</b>  Internet ( )  Redes sociales ( )  Video chats ( )  Aplicaciones móviles ( )  Otra ¿Cuál?.....</p> <p><b>10. Según su criterio ¿Cree usted necesario que los diferentes partidos políticos de Tungurahua apliquen</b></p>		
--	--	--	--	--	--

			<p><b>marketing político en sus campañas?</b>  Excelente ( )  Bueno ( )  Normal ( )  Regular ( )  Malo ( )</p> <p><b>11. ¿Cómo cree usted que actualmente es su campaña política por sitios web en relación a los partidos políticos rivales para generar posicionamiento político?</b>  Muy Buena ( )  Buena ( )  Regular ( )  Mala ( )  Muy Mala ( )</p>		
--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Equipo de trabajo



## ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA ELECTORES

Para la evaluación por expertos se tomó en cuenta las opiniones de los diferentes docentes y participes del proyecto presentado a la universidad de Marketing político, por la cual tenemos a:

- ING. MBA, Leonardo Ballesteros
- ING. DC, Iván Carrillo
- ING. MBA, César Guerrero
- ING. MBA, Santiago Peñaherrera
- ING. MG, Edwin Santamaría

### 1. ALFA DE CRONBACH

Para obtener una evaluación de la encuesta estadísticamente se tomó en cuenta al Alfa de Cronbach teniendo en cuenta que la base para que una encuesta sea fiable y aplicable es de 0,750 en el cual se obtuvo el valor de 0,807 que es aceptable.

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	11

Una vez obtenido las validaciones de expertos y el estadístico alfa de Cronbach en un punto aceptable tenemos el análisis e interpretación de todos los ítems de encuesta a la población y a los electores entre mayores a 16 y menores a 65 años.

## ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA PARTIDOS O MOVIMIENTOS POLÍTICOS

Para la evaluación por expertos se tomó en cuenta las opiniones de los diferentes docentes y participes del proyecto presentado a la universidad de Marketing político, por la cual tenemos a:

- ING. MBA, Leonardo Ballesteros
- ING. DC, Iván Carrillo
- ING. MBA, César Guerrero
- ING. MBA, Santiago Peñaherrera
- ING. MG, Edwin Santamaría

### 2. ALFA DE CRONBACH

Para obtener una evaluación de la encuesta estadísticamente se tomó en cuenta al Alfa de Cronbach teniendo en cuenta que la base para que una encuesta sea fiable y aplicable es de 0,750 en el cual se obtuvo el valor de 0,846 que es aceptable.

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	11

Una vez obtenido las validaciones de expertos y el estadístico alfa de Cronbach en un punto aceptable tenemos el análisis e interpretación de todos los ítems de los partidos políticos de la Provincia de Tungurahua.