



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político”**

**AUTOR: Edison Sebastian Pozo Cordero**

**TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2020**



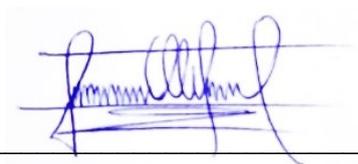
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político**” presentado por el señor **Edisson Sebastian Pozo Cordero** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 26 de Agosto de 2020



---

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores**

**C.I. 180303508-6**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Edisson Sebastian Pozo Cordero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Edisson Sebastian Pozo Cordero**

**C.I. 1803712502**

## **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 Andrés Guerrero Velástegui**

**C.I. 1803101243**



---

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

**C.C. 1803845385**

Ambato, 26 de Agosto de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



---

**Edisson Sebastian Pozo Cordero**

**C.I.1803712502**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente artículo académico se ha dedicado al análisis de las estrategias de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político, el cual permitió identificar los medios de comunicación política de mayor efectividad para lograr enviar el mensaje a los electores y lograr así una decisión del voto.

Por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado de manera cualitativa y cuantitativa esto permite especificar características o descripciones de los medios de comunicación política para captar la atención a los electores y al mismo tiempo obtener datos estadísticos que permiten observar de manera más clara las estrategias de interactividad más prácticas dentro del marketing político.

Los resultados obtenidos al momento de tabular las encuestas en la muestra asignada dentro de la ciudad de Ambato en el periodo marzo-agosto 2019, arrojaron como resultado que las estrategias de interactividad en la comunicación política si son un factor del marketing político, dependiendo de cada partido político que la comunicación sea concreta y clara, siempre enviando el mismo mensaje captando así la atención de los electores, alcanzar su confianza y una decisión favorable para el partido político, antes, durante y después del proceso electoral.

Así los resultados nos permitieron concluir que las estrategias de interactividad en la comunicación política utilizadas en la antigüedad, hoy en día son muy pocas las que realmente captan la atención de los electores, observando así que los partidos políticos deben innovar sus estrategias de interactividad para lograr la aceptación de los electores.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, ESTRATEGIA DE INTERACTIVIDAD, COMUNICACIÓN POLÍTICA, ELECTOR, MARKETING POLÍTICO.

## **ABSTRACT**

This academic article has been devoted to analysing interactivity strategies in political communication with electors as a factor in political marketing, which enabled the most effective political media to be identified in order to send the message to the electors and thus achieve a decision to vote.

For this reason, this research work has been approached in a qualitative and quantitative manner, this allows the specification of characteristics or descriptions of the political media to attract attention to electors while obtaining statistical data that make it possible to better observe the most practical interactivity strategies within political marketing.

The results obtained at the time of tabular sample surveys assigned within the city of Ambato in March-August 2019 resulted in the fact that interactivity strategies in political communication are a factor of political marketing, depending on each political party that communication is concrete and clear, always sending the same message, thus causing the attention of the electors, reaching their confidence and a favourable decision for the political party, before, during and after the electoral process.

So the results enabled us to conclude that interactivity strategies in political communication used in seniority are very few today that actually attract the attention of the electors, noting that political parties must innovate their interactivity strategies to achieve acceptance of the electors.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, INTERACTIVITY STRATEGY, POLITICAL COMMUNICATION, ELECTOR, POLITICAL MARKETING.

## CARTA DE ACEPTACIÓN



Quito, 21 mayo de 2020

**Estimados**

**Edisson Sebastian Pozo Cordero**

**Jorge Francisco Abril Flores**

Presente.

**V5-N5-243**

Reciba un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V5.N5, edición de septiembre-octubre/2020, por los autores **Edisson Pozo, Jorge Abril**, con el tema **"Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político"**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

**[doi.org/10.33386/593dp.2020.5.243](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.243)**

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.

Philipp Altmann Ph.D

Director

## **Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político**

### **Interactivity strategy in political communication with voters as a factor in political marketing**

Edisson Sebastian Pozo Cordero (1), Jorge Francisco Abril Flores (2)

Universidad Técnica de Ambato, edisson\_pozo@hotmail.com; Universidad Técnica de Ambato, jf.abril@uta.edu.ec

Fecha de recepción: 29/04/2020

Fecha de aceptación: 19/05/2020

#### **Resumen**

La presente investigación se inició con el análisis de las estrategias de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político, observamos los diferentes medios de comunicación que utilizan los partidos políticos y la opinión de los electores, identificando los medios de comunicación política más efectivos para enviar el mensaje a los electores y lograr que decidan su voto; centrando siempre el mensaje de los partidos políticos sin importar el medio de comunicación utilizado sea moderno o innovador, el mensaje principal nunca cambia solo se retroalimenta, el objetivo en esta investigación fue analizar los medios de comunicación de mayor efectividad para los electores durante un proceso electoral, así mismo se pudo conocer que las estrategias de interactividad en la comunicación política con los electores si son un factor del marketing político y están enmarcadas dentro de las 4P's del marketing. El enfoque que se utiliza es cualitativo y cuantitativo esto nos permite especificar características o descripciones de los medios de comunicación política que logran captar la atención a los electores y al mismo tiempo obtener datos estadísticos que permiten observar las estrategias de interactividad en la comunicación política más prácticas dentro del marketing político. El método que se utiliza es descriptivo: como su palabra lo indica describe de manera concreta lo que buscan los electores; los medios de comunicación que influyen significativamente en la decisión del voto y el apoyo de manera indudable a un partido político; comparativo porque se realiza un cotejo de las estrategias de interactividad en la comunicación política utilizadas en tiempo pasado con las estrategias de interactividad en comunicación política manejadas en la actualidad.

**Palabras clave:** Estrategia de interactividad, Comunicación política, Elector, Marketing político.

#### **Abstract**

In the present investigation, the analysis of the strategies of interactivity in the political communication with the voters as a factor of the political marketing began, we observed the different means of communication that the political parties use and the opinion of the voters, identifying the media more effective policies to send the message to the voters and make them decide their vote; always focusing the message of the political parties regardless of the means of communication used, whether modern or innovative, the main message never changes, only feedback, the objective of this research was to analyze the most effective means of communication for voters during an electoral process

Likewise, it was learned that interactivity strategies in political communication with voters are a factor in political marketing and are framed within the 4Ps of marketing. The approach used is qualitative and quantitative, this allows us to specify characteristics or descriptions of the political communication media that manage to capture the attention of the voters and at the same time obtain statistical data that allows us to observe the most practical interactivity strategies in political communication. within political marketing. The method used is descriptive: as its word indicates, it specifically describes what voters are looking for; the media that significantly influence the decision of the vote and the undoubted support for a political party; Comparative because a comparison is made of the interactivity strategies in political communication used in the past with the interactivity strategies in political communication used today.

**Key words:** Interactivity strategy, Political communication, Elector, Political marketing.

## 1. Introducción

La presente investigación se centra en la estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político, es un tema de gran importancia en la actualidad. El estudio se delimita en el periodo marzo – agosto 2019, para el estudio se realizó encuestas a personas entre 16 – 65 años de edad porque son el grupo de electores apto para ejercer el voto, se realizó en la provincia de Tungurahua de manera específica en la ciudad de Ambato. Partimos de la hipótesis planteando la pregunta: ¿Cómo las estrategias de interactividad en la comunicación política con los electores inciden como un factor del marketing político? Al hablar de estrategias de comunicación es algo inherente en la política moderna que ha llegado a un punto de dialogo muy habitual, para llegar a los electores. Son métodos, tácticas que atraen la atención de los posibles electores, esto implica que se vende u oferta las propuestas para lograr una decisión del elector. Las tácticas o métodos que utilizan los diferentes partidos políticos, se rigen a un plan de gobierno

establecido, la forma de comunicación de las propuestas de cada partido político logra fidelizar al elector.

En el Ecuador la mayor parte de los partidos utilizan el marketing político como una forma de llegar a sus electores, para lo cual utilizan los medios de comunicación y los recursos digitales para poder cumplir con el objetivo propuesto; además no solo es la percepción que las personas crean del candidato, también es el desarrollo de una marca llamada candidato virtuoso, que ayudará a satisfacer las necesidades y gustos de los ciudadanos (Llopis, 2015). El desconocimiento de estrategias de interactividad en la comunicación política hace que los partidos políticos no logren la aceptación de los electores lo que les impide alcanzar mayor popularidad y no llegar a fidelizar. Una complicación que se presenta en la comunicación política es el incumplimiento de las propuestas expuestas por los partidos políticos y esto genera en los electores inseguridad, desconfianza y no fideliza a los electores.

La presente investigación trabaja desde el paradigma sociocrítico, porque el investigador se transpone desde el análisis de las transformaciones sociales hasta el ofrecimiento de respuestas a los problemas de comunicación política procedentes de estos. Este método nos permitirá observar de manera implícita los cambios que han sufrido las estrategias de interactividad en la comunicación política con los electores en el transcurso de los años; analizar las respuestas positivas y negativas que han tenido por parte de los electores, obteniendo respuestas al problema de comunicación política de los partidos.

Para el desarrollo de la investigación se sustenta en fuentes primarias y secundarias que sirven como respaldo para la realización del mismo, para comprender a fondo si la estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores es parte del marketing político, para (Kotler & Armstrong, 2013) nos dice que el marketing se ocupa de los clientes, como un factor muy importante al momento de negociar tanto en las grandes empresas como en las pymes desde este punto de vista, como antecedente para nuestra investigación se puede decir que no solo se trata de vender y anunciar en la actualidad; sino se trata de satisfacer las necesidades de los clientes en este caso de los electores. Al hablar de marketing político (Costa, s.f.); lo define como un método para hacer campañas políticas de calidad, y ayudar a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral con eficiencia porque es clave para la investigación y la estrategia de interactividad en la comunicación política.

## Marketing Político

Es dar a conocer a un partido político que se encuentra en campaña y que sus propuestas desempeñen las expectativas de los electores; obtener la aceptación, confianza y la decisión del voto a favor del partido político que estudie, gestione y satisfaga las demandas del mercado electoral (López Rodríguez & Ortegón Cortázar, 2017), para (Pérez, 2016) lo define como tomar decisiones propicias con lo que pueda realizar un partido político en un futuro o autorizar las buenas acciones si se está en época de campaña, por otro lado (Maarek, 2009) se refiere de acaparamiento de recursos descubiertos y reutilizados.

El objetivo principal depende de las intenciones que se desea alcanzar, si el propósito es una reelección se debe realizar una retroalimentación notando los pro y contras del partido político, y si es un nuevo partido político, se debe hacer un estudio de las posibilidades de aceptación o rechazo que puede tener, esto permite elegir de manera acertada las estrategias de interactividad en la comunicación política a utilizar para tener mayor aceptación.

Al hacer una comparación del marketing tradicional con el marketing político, se ve reflejado las semejanzas y el diferente enfoque de cada uno, (ver tabla 1).

Tabla 1. Comparación del marketing tradicional con el marketing político

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing político</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se centra en un producto</li> <li>• Es capaz de dar un servicio y satisfacer necesidades.</li> <li>• Utilizan medios de comunicación para darse a conocer.</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se centra en un partido político</li> <li>• El partido político crea su plan de gobierno.</li> <li>• Utilizan medios de comunicación para darse a conocer.</li> <li>• Propaganda</li> </ul>

Elaborado por: Los investigadores

El marketing tradicional y el político coinciden en la utilización de medios de comunicación; se diferencian en que el marketing tradicional se utiliza para productos o servicios mientras que el marketing político es específico para un partido político o un candidato, una diferencia importante es que la promoción sirve para persuadir, informar y dar a conocer un producto mientras que la propaganda da a conocer ideas políticas.

Electoral

(Ojeda, 1995) menciona que el marketing electoral consiste en la aplicación y la organización de las campañas electorales, para lo cual primero se debe influir en el entorno como un grupo, un partido y así llegar a tener electores. También depende de la situación en la que se encuentre su país, las relaciones que tenga con el exterior y el marco legal; y dar a conocer una buena imagen.

No Electoral

Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, administración pública, gestión social y comunicación que se utiliza después de haber logrado el triunfo para seguir teniendo electores satisfechos y que los partidos políticos sigan teniendo su marca en la mente del pueblo (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016).

Tabla 2. Historia del marketing

AÑO	
1952	Agencia de publicidad Campaña televisiva
1960	Debates Televisivos
1988	Asesoramiento electoral
1990	Dirección profesional para el manejo de medios. Sondeos de opinión
Finales siglo XX	Diagnostico socio-político Procesos sistemáticos

Adaptado de: (Fernández, 2016)

Las 4P's del marketing político

Al hablar de las 4P's del marketing político se puede decir.

Lo más importante es conocer a que se refiere cuando se habla de Producto, dando a conocer que se refiere al partido político o la persona que se va a dar a conocer. Precio, se refiere al voto donde nos referimos a la ganancia o beneficio que recibirá el elector por ejercer su derecho de votar. Plaza, son los lugares donde el partido político difunde su mensaje a la población; y por último Promoción es la forma de comunicación que utiliza medios de comunicación como herramientas

para dar a conocer al partido político, en la actualidad los medios digitales han sido una parte fundamental por lo que los partidos políticos y la política en si ha tenido que adaptarse (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2015).

Tabla 3. 4P's del Marketing Político

Marketing tradicional	Marketing político
Producto	Candidato
Precio	Voto
Plaza	Medios
Promoción	Canales

4P's del marketing político  
Elaborado por: Los investigadores

#### Estrategias de Interactividad

Consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva (Sainz, 2012), es decir tener un conjunto amplio de orientaciones y programas con un horizonte de medio y largo plazo, y representarlo claramente, la razón de ser de la política (misión), el enfoque (visión), la cultura (valores), los objetivos (meta, objetivo estratégico) y el modo de llevarlos a cabo.

(Smolak & Castillo, 2018) Nos dice que los electores pueden interpretar acciones y demás situaciones de una manera que no corresponde a lo establecido por lo tanto se debe orientar a los electores, según las interacciones con los otros actores políticos a través de la comunicación. Por otro lado, para (Boude, 2017) nos habla de una capacidad progresiva y muy variable formada por la comunicación y la buena selección de contenidos.

#### Definición de Interactividad

La palabra interactividad es un concepto utilizado en las ciencias de la comunicación como un modo de diálogo en el cual se busca un nivel de respuesta (EDUCALINGO).

Para el autor (Rodríguez & Sosa, 2018) es un proceso para establecer relaciones entre contenido-humano; recurso-humano y humano-humano, podemos decir que los partidos políticos utilizan los recursos de comunicación a su alcance para crear una relación con los posibles electores y así lograr que decidan su voto.

La interactividad son las relaciones que se deben establecer entre dos variables siendo la principal variable el ser humano; sabiendo esto los partidos políticos deben procurar que los medios de comunicación deben permitir que el posible elector pueda interactuar con el mismo, logrando así obtener información de la realidad de la comunidad, información que debe ser utilizada para crear un plan de gobierno viable, captando así la atención de los electores.

Según (Fenoll, 2011) la interactividad lo que hace es transformar al público en un usuario activo, porque los medios de comunicación gestionan los flujos de información entre el medio y la audiencia; permitiendo una interactividad donde el elector puede contribuir con el contenido y aporta valor al mensaje, y otra forma de interactividad es donde el elector participa seleccionando y valorando el contenido, siendo así la parte activa al consumir la información.

Es decir, que la interactividad es consentir que el elector contribuya con su opinión, su criterio o dando a conocer las necesidades de la comunidad, logrando así que los partidos políticos conozcan la

realidad que se vivencia en la comunidad y estos puedan desarrollar un plan de gobierno con propuestas viables a un corto o largo plazo pero siempre basado en la realidad; consintiendo así una interactividad del elector con el partido político mediante el uso de los recursos de comunicación a su alcance.

En todo medio de comunicación hay cuatro elementos importantes como son: el emisor, el medio, el mensaje y el receptor. El emisor es el que envía el mensaje, el medio es la forma o el canal por donde llega el mensaje, el código es el conjunto de signos con los que se forma el mensaje, el receptor el que recibe el mensaje; no importa cuál sea siempre van a existir estos cuatro elementos.

También podemos ver que la interactividad es la capacidad del receptor de poder controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor; no puede hacer su mensaje interactivo más allá de los límites del medio de comunicación (Bedoya, 1997).

#### Comunicación Política

La comunicación política para (Reyes, O' Quínn, Gómez, & Rodríguez, 2011) y (Mazzoleni, 2010) es un elemento que ayuda al desarrollo del ser humano ya que asiste a la organización del estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales por lo que opera con tres actores políticos fundamentales como son partidos políticos, medios de comunicación y los electores (López - García, 2017).

El hombre a través del tiempo ha desarrollado política valiéndose mucho de la comunicación con el fin de convencer e influir en los

electores, para la aceptación de un modelo económico, político y social.

La comunicación es un elemento básico e importante para el ser humano porque mediante esta se envía mensajes y se transmite opiniones al resto de personas con la finalidad de obtener un resultado o un acuerdo que permita satisfacer las necesidades de los individuos.

Por otro lado (Gil Calvo, 2018) enfatiza que la comunicación política es la transmisión de información que inicia en las estrategias de interactividad, da como base la aceptación que han venido teniendo cada partido político dentro del ámbito de la política, no solo por el grado de aceptación que los electores tengan hacia el partido político sino también por su forma de pensar, de llegar a las personas y por sus ofrecimientos de campaña según el modelo económico que cada partido político tenga; (Estrella Osorio, Palacios García, & Calvopiña Panchi, 2019) manifiesta que en épocas actuales la comunicación política debe hacerse cargo de una verdadera revolución obligando a replantear nuestra mirada a nuevos horizontes aún desconocidos.

Un elemento indispensable entre las estrategias de interactividad es la comunicación política; donde funciona como herramienta para crear acuerdo y propuestas que ayuden a mejorar o satisfacer las necesidades de un grupo específico de electores, actualmente la comunicación política debe reconstruir para evitar posibles conflictos, lo que se debe buscar siempre son acuerdos que brinden solución a las necesidades de los electores.

Investigación de Mercados

Para los autores (Kotler & Bloom, 2014) y (León, 2015) el estudio de mercado es reunir, planificar, analizar y comunicar de manera inventiva los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta cada partido político. Por consiguiente, este estudio de mercado podría ser utilizado para determinar que porcentaje de la población votará por el partido político.

La investigación de mercados es importante en nuestra era, sus procesos son sistematizados y permiten dar un mejor enfoque de lo que las personas requieren y desde ese punto poder llegar a ellos.

Investigación de mercados primario

Es la elaboración del FODA, permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en donde podemos analizar las diferentes circunstancias que se podrían presentar.

(Vegas, 2013) define el estudio de mercado como la recopilación, análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones del marketing.

El estudio de mercado es un tipo de investigación descriptiva que tiene el fin de relatar características del mercado, ventas, imagen, clientes entre otros, que facilitan la toma de decisiones con conocimiento del tema.

## **2. Materiales y Métodos**

Para el análisis de la investigación es necesario apoyarse en una metodología adecuada y bien estructurada, de manera tal, que se siga un orden de análisis y resultados del fenómeno objeto de estudio.

Es importante el tipo de fuente de información a emplear para sustentar la propuesta del estudio, entre las que se destacan un enfoque cualitativo - cuantitativo ya que refiere a estudios sobre el quehacer de las personas o de grupos, en este punto nos interesa lo que expresa, piensa, siente o hacen los electores, sus patrones culturales, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y además permite conocer como las estrategias de interactividad en la comunicación política con los electores forman parte del marketing político (Lerma H. , 2016).

Para esta investigación se realizó un estudio de la población votante de la ciudad de Ambato la cuál comprende de 299.628, entre hombres y mujeres, con una edad entre 16 a 65 años los cuales son considerados como aptos o facultativos para ejercer el voto (Consejo Nacional Electoral, 2018).

Antes que nada, sabemos que en el grupo apto para ejercer el voto los jóvenes entre 16 a 20 años de edad pueden mostrar menos interés en la comunicación política, pero en consecuencia ellos son los que manejan más información dado que utilizan medios digitales de forma mas eficiente que los adultos, sin embargo, se crea un intercambio de información donde los jóvenes enseñan el uso de los medios digitales y al mismo tiempo los adultos analizan la información y comparten con los jóvenes.

Los métodos a utilizar son descriptivo y comparativo. Descriptivo, porque la herramienta a usar es la encuesta, la misma que

permite obtener resultados que deberán ser tabulados y nos permitirá describir de manera concreta los resultados y así poder dar posibles soluciones al problema. Comparativo, porque busca similitudes y se realiza comparaciones de las estrategias de interactividad en la comunicación política utilizadas en el pasado con las manejadas en la actualidad; los cuales nos permite cumplir con nuestro objetivo general.

#### Procedimiento

Dentro de los resultados descriptivos obtenidos se pudo analizar qué tipo de estrategias de interactividad en la comunicación política son las más conocidas por los electores, los partidos políticos que son más comunicativos al momento de realizar una campaña electoral, también se obtuvo datos cualitativos al saber si los electores conocen que son las estrategias de interactividad en la comunicación política, y así poder establecer si estas estrategias en la comunicación política forman parte del marketing político.

En los resultados comparativos se analizó los tipos de estrategias en la comunicación política que los encuestados dieron a conocer y observamos cual estrategia de comunicación política es efectiva o de mayor impacto en los electores al momento de una campaña política.

Para la realización de la encuesta se procedió aleatoriamente en varios sectores de la ciudad de Ambato en el período marzo-agosto 2019, se obtuvo información válida, certera y real; es importante dejar claro que la información obtenida fue consentida

de manera voluntaria por los encuestados.

#### Cálculo de la Muestra

Para calcular la muestra se ha tomado como base el número de electores que están aptos para asistir a las urnas en la ciudad de Ambato que es de 299.628 personas.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(299628)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 299628(0.05)^2}$$

$$n = \frac{287762.7312}{750.0304}$$

$$n = 383.67$$

$$n = 384$$

Para la realización de las encuestas, se tomó como muestra a 384 personas dentro de la población electoral en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, con las edades comprendidas entre 16 a 65 años en adelante, imparcialmente entre hombres y mujeres.

Los instrumentos que se utilizaron en la obtención de información es la encuesta que fue encaminada a los electores, la cual sirve para comprender más sobre los conocimientos que tiene cada elector y percepción que tienen los electores de los diferentes tipos de estrategias de interactividad en la comunicación política que han empleado los partidos políticos. Además, para obtener un análisis preciso y amplio de los resultados obtenidos en la encuesta se

procedió a emplear el programa SPSS.

Tabla 4

Variables y dimensiones.

VARIABLES	DIMENSIONES
Estrategias de Interactividad en la comunicación política con los electores	Investigación Comunicación Política Mercado
Marketing Político	Posicionamiento del partido político Medios de comunicación utilizados

Elaborado por: Los investigadores

### 3. Resultados

Al aplicar las encuestas en la muestra asignada dentro de la ciudad de Ambato en el período marzo- agosto 2019, se obtuvo los siguientes resultados que van a servir para conocer más a fondo cual es la percepción de los electores al momento que los partidos políticos aplican las estrategias de interactividad en la comunicación política en la campaña y así observar de qué forma interactúan en el marketing político. También tener en cuenta que las preguntas expuestas a continuación son significativas para nuestro análisis y nos van ayudar con el estudio respectivo.

Al realizar las encuestas a los electores se obtuvo los siguientes resultados (ver tabla 5). Del total de encuestas el 32,8% es representado por electores de 53 años en adelante, mientras que el 26,3% consta de edades entre 26 a 34 años, los electores entre 44 a 52 años representan el 17,7%; también el 15,9% que oscila entre los 16 a 25 años y por último el 7,3% que reúne a la población de 35 a 43 años.

Tabla 5

Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido %
De 16 a 25 años	61	15,9
De 26 a 34 años	101	26,3
De 35 a 43 años	28	7,3
De 44 a 52 años	68	17,7
De 53 en Adelante	126	32,8
Total	384	100

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Encuestas

Se partió de la pregunta ¿ Qué partido político cree usted que fue más creativo con sus estrategias de interactividad en la comunicación política?, Obteniendo como resultado (ver tabla 6), Partido Alianza País con un 35,4% fue el más nominado lo que indica que utilizaron la estrategia de interactividad en la comunicación política de forma clara y concisa, el segundo lugar lo obtuvo el Partido Creo con un 25,5% de efectividad en la creatividad de comunicación política, el 24% de electores consideran que ningún partido político ha sido muy creativo en la manera de comunicarse con los electores, mientras que el 7,8% piensa que el partido socialista manejó con creatividad la comunicación política; el Partido Avanza con 3,1% de uso de la estrategia de interactividad en la comunicación política y por último el Partido Revolución Ciudadana y el Partido Tungurahua Unido que tuvieron un 2,1% en el manejo de estrategias de interactividad en la comunicación política.

Tabla 6

Partido político más creativo en sus estrategias de interactividad en la comunicación política.

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido %
Creo	98	25,5
Alianza País	136	35,4
Revolución Ciudadana	8	2,1
Tungurahua Unido	8	2,1
Avanza	12	3,1
Partido Socialista	30	7,8
Ninguno	92	24
Total	384	100

Elaborado por: Los investigadores  
Fuente: Encuestas

Partimos de la pregunta: Creé Ud. ¿Qué la comunicación política forma parte de las estrategias de interactividad? (ver tabla 7), vemos que el 60,4% de los encuestados está muy de acuerdo en que la comunicación política forma parte de las estrategias de interactividad, el 33,6% de las personas respondieron estar muy de acuerdo en que la comunicación política es una estrategia de interactividad del partido político con los electores, mientras que 3,6% piensa que a veces la comunicación política ayuda a los partidos políticos a convencer a los electores, respondieron también que están muy en desacuerdo el 2,1% de los encuestados en que la comunicación política es parte de las estrategias de interactividad y por último en desacuerdo el 0,3% de los encuestados consideran que la comunicación política sea parte de las estrategias de interactividad.

Tabla 7

Comunicación política en las estrategias de interactividad

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido %
Muy de acuerdo	232	60,4
De acuerdo	129	33,6
A veces	14	3,6
En desacuerdo	1	0,3
Muy en desacuerdo	8	2,1
Total	384	100

Elaborado por: Los investigadores  
Fuente: Encuesta

Tabla 8

Confianza partido político – elector

Variable	Frecuencia	Porcentaje válido %
Habitualmente	182	47,4
Con frecuencia	141	36,7
A veces	40	10,4
Casi Nunca	8	2,1
Nunca	13	3,4
Total	384	100

Elaborado por: Los investigadores  
Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta realizada, donde se preguntó si las estrategias de interactividad en la comunicación política deben ayudar a generar confianza entre el partido político y los electores (ver tabla 8) se obtuvo los siguientes resultados, un 47,4% de los encuestados indicaron que habitualmente ayuda la

comunicación política a generar confianza en los electores, un 36,7% de las personas indicaron que con frecuencia la comunicación política ayuda a crear un lazo de confianza en los electores hacia un partido político, mientras que el 10,4% expresa que solo a veces la comunicación política permite que los electores confíen en su totalidad en un partido político, un 3,4% enuncia que nunca la comunicación política permitirá establecer confianza de los electores hacia un partido político y por último un 2,1% expresa que casi nunca la comunicación política influye en la confianza del elector hacia determinado partido político.

Tabla 9

La comunicación política concreta, ayuda a los electores a decidir su voto.

Variable	Frecuencia	Porcentaje válido %
Siempre	134	34,9
Casi siempre	100	26
A veces	106	27,6
Casi nunca	32	8,3
Nunca	12	3,1
Total	384	100

Elaborado por: Los investigadores  
Fuente: Encuestas

La comunicación política concreta, ayuda a los electores a decidir su voto (ver tabla 9). Obteniendo como resultado: Un 34,9% de los encuestados respondieron que Siempre la comunicación política concreta ayuda a los electores a

decidir su voto, un 27,6% dice que la comunicación política concreta ayuda a veces al elector a decidir su voto, un 26% de los encuestados dijo que casi siempre la comunicación política concreta ayuda al elector en su decisión al momento de votar, luego tenemos un 8,3% que piensa que casi nunca la comunicación política concreta ayuda al elector a decidir su voto y por último un 3,1% de las personas encuestadas indicaron que la comunicación política nunca es de ayuda para el elector al momento de decidir su voto.

Tabla 10

Medios de comunicación política más utilizados para interactuar con los electores.

Variable	Frecuencia	Porcentaje válido %
Interacción Directa	86	22,4
Medios de Comunicación (radio, televisión, periódicos y revistas)	50	13
Propaganda Electoral (Volantes, pancartas ente otros)	26	6,8
Redes Sociales	160	41,7
Ningún	62	16,1
Total	384	100

Elaborado por: Los investigadores  
Fuente: Encuestas

En la interrogante que nos dice: ¿Cuáles son los medios de comunicación política más utilizados para interactuar con los electores? (ver tabla 10), las personas encuestadas nos hacen énfasis en

los medios que conoce cada elector, se obtuvo que el 41,7% de los electores utiliza Redes Sociales como el medio más común en temporada electoral, después el 22,4% de los electores señalan que prefieren una interacción directa en donde se hace énfasis a los obsequios y a la interacción que se tiene con los miembros del partido político, el 16,1% cree que ningún medio de comunicación es utilizado con el fin de interactuar con los electores, el 13% de los encuestados manifestaron que todos los Medios de Comunicación son utilizados con el propósito de interactuar con los electores y por último el 6,8% de los encuestados indicaron que la Propaganda Electoral (volantes, pancartas, entre otros) son utilizados por los partidos políticos.

#### **4. Discusión**

Las estrategias de interactividad en la comunicación política es la creación de estímulos que motivan al elector a decidir su voto por algún partido político logrando así fidelizarlo, mediante herramientas de comunicación política que van a ayudar a generar un feedback entre el partido político y los electores, como lo menciona (Bedoya, 1997) no interesa si el medio de comunicación que utiliza el partido político es antiguo, moderno o es algo innovador; cualquiera sea el medio de comunicación siempre existirán cuatro elementos: emisor, medio, mensaje y receptor. Lo importante es que la comunicación genere un estímulo en el receptor que le obligue a tomar una decisión.

Es decir, que las estrategias de interactividad en la comunicación política como lo dice (Pérez, 2016), cuando se necesita ganar un amplio respaldo de los electores, la forma

correcta de hacerlo es enviar un mensaje que sea claro y de fácil comprensión por parte de la colectividad. El partido político debe tener la capacidad de ser empático con los electores; un paso esencial es lograr enviar el mismo mensaje por todos los medios de comunicación y fortalecer la relación captada con los electores.

Se debe tener en cuenta que el mensaje que el partido político desea que los electores comprendan debe ser basado en un máximo de tres ideas principales y no confundir o enviar más mensajes porque confunden al elector y no se capta su atención.

Cómo lo define (Abarca, 2011) el acceso a las redes sociales en la actualidad es público en el cual permite un registro específico de religión, tendencia política, sexo, edad, otros. Por lo que es fácil de evaluar cual es la comunidad a la que llegan los mensajes que envían los diferentes partidos políticos. Como se observa hoy en día las redes sociales son un medio eficaz para lograr la influencia política porque su uso es masivo para todas las edades, condición social y tendencias políticas.

Sin embargo, al hablar de comunicación política es necesario resaltar que el mensaje debe ser concreto y de fácil comprensión para los posibles electores, sin importar el medio de comunicación que el partido político utilice (televisión, radio, periódicos, revistas, redes sociales, volantes, pancartas, entre otros), el mensaje debe procurar siempre tener el mismo fondo para que solamente se refuerce y logre fidelizar al elector.

A continuación, analizamos el marketing político iniciando con la definición de (López Rodríguez &

Ortegón Cortázar, 2017) es un conjunto de estrategias que presentan alternativas para identificar necesidades de los posibles electores, revisando ideas que sean de mayor relevancia y aceptación. En consecuencia, el marketing político va de la mano con la comunicación política como se ve en ambos casos trata de concretar ideas en base a las necesidades del elector formando así un mensaje y un plan de gobierno sólido.

Se debe agregar que (Rengel, Orlandini, Tolavi, Muñoz, & Mariano, 2016) en la actualidad el marketing político se considera una herramienta para crear una campaña política de excelencia basada en los principios del partido político (marca), las fortalezas del candidato (producto) y las necesidades que tienen los electores. Por consiguiente, se observa que el marketing político hace uso de todos los medios de comunicación a su alcance sean estos, tradicionales (periódicos, televisión, radio, entre otros), o innovadores (TIC'S y medios digitales), lo cual significa que el marketing político aprovecha al máximo los medios de comunicación masivos y personales para enviar su mensaje y así lograr captar la atención de una mayoría de electores a favor de un partido político.

Al llegar a este punto de análisis se puede concluir que las estrategias de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político van estrechamente relacionadas porque ambas variables desean alcanzar el mismo propósito, es decir, establecer un mensaje concreto y preciso para captar la atención de los electores. Ciertamente es que esto solo se

logra con una comunicación política efectiva y una campaña política de excelencia.

Para comprobar la hipótesis mencionada al inicio utilizamos el estadístico Chi-cuadrado con el que se conocerá si la hipótesis planteada en la investigación es acertada o no.

Para la obtención de los resultados se tomó en cuenta las variables que son de ayuda en la implementación del Chi-cuadrado.

Tabla 11  
Prueba de Chi-cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,569 <sup>a</sup>	24	,024
Razón de verosimilitudes	42,865	24	,010
Asociación lineal por lineal	2,611	1	,106
N de casos válidos	384		

a. 17 casillas (48,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,54.  
Elaborado por: Los investigadores

Como se puede observar se tiene un nivel de significancia del 0.024 y los grados de libertad de 24, según la tabla de valores del Chi-cuadrado (ver anexo 1) tenemos un valor límite de 42,9798.

En donde se puede concluir que dentro de un rango de 0 – 42,9798 el resultado obtenido se encuentra dentro de este rango en nuestra zona de aceptación con un valor de 39,569; donde se puede decir que la hipótesis Nula (H0) es Aceptada

donde las estrategias de interactividad en la comunicación política en los electores si inciden en el marketing político en la ciudad de Ambato.

### Conclusiones

Al realizar esta investigación se determina que las estrategias de interactividad en la comunicación política si son un factor del marketing político, puesto que depende de cada partido político tener una comunicación política concreta y clara que se pueda utilizar en todos los medios de comunicación a su alcance, siempre enviando el mismo mensaje captando la atención de los electores, alcanzar su confianza y una decisión favorable para el partido político, antes, durante y después del proceso electoral.

En una época donde los medios digitales y las redes sociales son los recursos de mayor manejo entre los posibles electores y se han convertido en un recurso prioritario para la humanidad; es importante que los partidos políticos manejen este recurso para promocionar a los partidos políticos; de esta manera inducen al elector hacia el partido político.

La comunicación política utilizada por cada partido político es de gran importancia como ya se indicó, si el mensaje es concreto el resultado será positivo al contrario si el mensaje no es preciso el resultado no será el esperado durante el proceso electoral.

Es importante que el partido político conozca el grupo objetivo para que utilice una comunicación política efectiva, logrando así captar la atención de los posibles electores; teniendo en cuenta que el mensaje siempre debe ser el mismo sin importar el medio de comunicación

que se utilice, el mensaje no debe cambiar sino solamente ser retroalimentado.

Una de las principales estrategias de comunicación política utilizadas por los partidos políticos en tiempos pasados era la entrega de presentes a los electores por lo que la mayoría de humanos guiaban su voto hacia aquel partido político que le entregaba un obsequio representativo, en cambio en la actualidad el pensamiento de los electores es que la estrategia de comunicación política de los obsequios es una pérdida de dinero, hoy en día lo que se busca es no solo apoyar a un partido político, sino también esperan que el partido político cumpla con las propuestas de su plan de gobierno.

Lo que permite concluir que el pensamiento de los electores ha evolucionado y por ende las estrategias de interactividad en la comunicación política y el marketing político utilizado por los partidos políticos también debe innovar para lograr la confianza y aceptación de los electores ya que hoy en día la entrega de presentes , volantes y demás objetos que se puedan entregar en campañas electorales no muchas veces es visto de manera positiva, actualmente los electores observan si el partido político adhiere a su plan de gobierno la concientización del cuidado del medio ambiente, ponen en práctica la reutilización de recursos y optimizan el uso de los mismos. Todo avanza y se innova lo cual indica que los posibles actores políticos deben estar actualizándose en todo ámbito para realizar sus campañas políticas con efectividad y eficiencia para así lograr fidelizar a sus posibles electores.

## Bibliografía

- Abarca, V. (19 de Enero de 2011). *PuroMarketing*. Obtenido de La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales:  
<https://www.puromarketing.com/42/8824/comunicacion-marketing-politico-medios-redes-sociales.html>
- Bedoya, A. (9 de 1997). ¿Qué es interactividad? *Sin papel*, 1-3. Obtenido de <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>
- Boude, O. (2017). Estrategias de aprendizaje para formar en Educación Superior a una generación interactiva. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*(2), 1-14. Recuperado el 20 de 1 de 2020, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/educacion/cem-2017/cem172l.pdf>
- Costa, L. (s.f.). *LCB Marketing Político*. Obtenido de <https://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- EDUCALINGO. (s.f.). Recuperado el 14 de 10 de 2019, de <https://educalingo.com/es/dic-es/interactividad>
- electoral, C. n. (23 de Enero de 2018). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral:  
[http://cne.gob.ec/es/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=4316](http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4316)
- Estrella Osorio, A. V., Palacios García, H. R., & Calvopiña Panchi, K. D. (2019). *Comunicación y Marketing Político* como elemento de Formación Electoral.. El On y el Off durante la primera vuelta electoral para la elección Presidencial Ecuatoriana en el año 2017. *Economía y Negocios*, 69-87.  
doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v10i1.537>.
- Fenoll, V. (2011). Usuarios Activos y Pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 51, 1-26.
- Fernández, D. (7 de Junio de 2016). *Soy.marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/marketing-politico-historia-concepto/>
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación Política. Caja de Herramientas*. Madrid: Loslibros de la Catarata.
- Guijarro, E., Babiloni, M. E., & Cardós, M. (16 de 07 de 2015). Las 4 P's del Marketing político. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/53296>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Bloom, H. &. (2014). *Marketing*. Prentice Hall.
- León, F. (7 de 9 de 2015). Que es un estudio de mercado. *Revista Merca 2.0*. Recuperado el 3 de 12 de 2019, de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing Político*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- López - García, G. (2017). Comunicación Política y Discursos sobre el Poder. *El profesional de la información*, 26, 573-578.  
doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López Rodríguez, C. E., & Ortegón Cortázar, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Revista Universidad y Empresa*, 9-35. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v19n32/0124-4639-unem-19-32-9.pdf>
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ojeda, J. (1995). Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales. Obtenido de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013501.pdf#0,{%22name%22:%22Fit%22}>
- Pérez, C. (2016). *Comunicación y Marketing Político* (7a Edición ed.). Publicaciones Vid. Obtenido de <https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Político+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9s+P%C3%A9rez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>
- Rengel, G., Orlandini, I., Tolavi, I., Muñoz, V., & Mariano, A. (2016). Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América.
- Reyes, M. C., O' Quínn, J. A., Gómez, J. M., & Rodríguez, E. (Enero-Abril de 2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14, 85-101. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>
- Rodríguez, A., & Sosa, E. (2018). Interactividad e interacción social: proceso esencial en educación a distancia. *Revista Virtual Católica del Norte*, 110-127. Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/999/1447>
- Sainz, J. (2012). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Smolak, E., & Castillo, A. (27 de 6 de 2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies*, 7(15), 59-74. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communication-papers/article/view/22183/25951>
- Vegas, E. (18 de 2 de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 3 de 12 de 2019, de <http://www.puromarketing.com/42/15279/poder-imagen-mitos-visual-social-media.html#>

## Anexos

### Anexo 1. Distribución Chi-cuadrado

$\chi^2/p$	<b>0,001</b>	<b>0,0025</b>	<b>0,005</b>	<b>0,01</b>	<b>0,025</b>
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,725	21,92
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,217	23,3367
13	34,5274	31,883	29,8193	27,6882	24,7356
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,578	27,4884
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,191
18	42,3119	39,422	37,1564	34,8052	31,5264
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756
24	51,179	48,0336	45,5584	<b>42,9798</b>	39,3641