



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING POLÍTICO: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO, ELECTOR ENTRE 18 Y 64 AÑOS, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero de 2025

Alvarez Muentes Evelyn Keila
Egresado
CC. 1350528459

Ing. Cristhian López Leones, Mg.
Tutor

MARKETING POLÍTICO: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO, ELECTOR ENTRE 18 Y 64 AÑOS, MANTA

POLITICAL MARKETING: INFLUENCE ON THE VOTING DECISION, VOTER BETWEEN 18 AND 64 YEARS OLD, MANTA

AUTORA: Evelyn Keila Alvarez Muentes

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1350528459@live.uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5058-352X>

TUTOR: Ing. Cristhian José López Leones, Mg

Docente, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

cristhian.lopez@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

Código de clasificación JEL: M31; D72; D78; Z13; Z18.

RESUMEN:

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia del Marketing Político y demás dimensiones sobre la decisión de voto en los electores entre los 18 y 64 años de edad en el cantón Manta. El método utilizado es el inductivo, siendo de características de campo, bibliográfica, causal y correlacional, cuyo enfoque fue cuali-cuantitativo (mixto). Para la recolección de datos, se empleó una encuesta estructurada en escala de Likert compuesta de 34 elementos, efectuada en línea por medio de Google Forms, dirigida a 384 participantes seleccionados con muestreo probabilístico aleatorio simple. El procesamiento de los datos se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS v25, el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0,995 de fiabilidad y también el coeficiente Rho de Spearman dio como resultado 0,992 de correlación entre la Variable Independiente Marketing Político y la Variable Dependiente Decisión de voto con significancia bilateral positiva muy alta.

ABSTRACT:

The objective of this research is to determine the influence of political marketing and other dimensions on the voting decision of voters between 18 and 64 years of age in the canton of Manta. The method used is inductive, being of field, bibliographic, causal and correlational characteristics, whose approach was quali-quantitative (mixed). For data collection, a structured survey on a Likert scale composed of 34 items was used, carried out online through Google Forms, directed to 384 participants selected with simple random probability sampling. Data processing was carried out using SPSS v25 statistical software, the Cronbach's Alpha coefficient yielded a reliability result of 0.995 and also Spearman's Rho coefficient yielded 0.992 correlation between the Independent Variable Political Marketing and the Dependent Variable Voting Decision with very high positive bilateral significance.

Introducción

El Marketing Político en la actualidad, es la nueva forma de hacer política en un campo más amplio y profundo, puesto que, se hace un estudio de mercado electoral, para conocer esas necesidades que los electorados tienen, y luego dar paso a la creación de estrategias (comunicacionales, políticas, etc.) y propuestas que tienen que darse a conocer por medios tradicionales y redes sociales conforme al público al que se van a dirigir. Según Villavicencio, et al. (2023), plantea que “El marketing político es una disciplina que combina la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación para crear un sistema de métodos, técnicas y prácticas que tienen como objetivo reducir la brecha entre los candidatos políticos y los votantes” (pág. 35).

Las herramientas que el marketing político ofrece son diversas y pueden acoplarse a las necesidades del producto político, sus aplicaciones son similares al marketing comercial, solamente que en este va focalizado a la venta y posicionamiento de un producto en particular y les crea a las personas ese sentido de necesidad, lo mismo pasa con la promoción de las candidaturas.

“Fue en los Estados Unidos de Norteamérica donde nació y cobró una rápida importancia, su utilización y estudio se extendieron por todos los países que vivían en democracia” (Maqueda Lafuente, 2008, pág. 14).

Desde entonces es aplicado por aquellos candidatos que quieren lograr mayor alcance entre su mercado electoral, su uso fue lo que realmente hizo que Barack Obama se convirtiera en el primer presidente de color de los Estados Unidos, su estrategia de usar las redes sociales le permitió llegar a un segmento electoral más amplio.

De acuerdo con los autores Sabando et al. (2021), mencionan que en Ecuador y todas sus regiones (provincias, ciudades, cantones, parroquias, comunas), el impulso del marketing político ha tenido alcances impensables, pues se estableció en la década de los 80s hasta el nuevo siglo que trajo consigo la tecnología, medios interactivos, abaratando costos incluso en la gestión pública/política, permitiendo llegar a nuevos segmentos con mensajes que antes solo era posible efectuarlos por los medios tradicionales, como la prensa escrita, radio y televisión.

El marketing político en Ecuador tuvo una presencia notoria a partir del 2006 cuando Rafael Correa aplicó varias estrategias, entre las más relevantes la estrategia comunicacional, cabe mencionar que estas estrategias favorecen directamente a aquellos candidatos que tienen un fuerte liderazgo y fácil desenvolvimiento a la hora de comunicarse.

Mantilla Mora (2013), sostiene que, el expresidente el Eco. Rafael Correa Delgado fue uno de los primeros presidentes en la historia del Ecuador en aplicar las TIC's lo que hizo que la forma de hacer política sea percibida de otra manera, fomentó la participación ciudadana mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales, etc. Así mismo teniendo cercanía con sus simpatizantes en sus sabatinas que iban a diferentes partes del Ecuador, interactuaba y reproducía música popular de la zona.

Antes de que llegara la era tecnológica, los candidatos políticos dependían de los medios tradicionales para la difusión de su propaganda, como la televisión, radio, prensa escrita, etc., estos canales limitaban el alcance de su público electoral. Sin embargo, con el avance de la tecnología, las nuevas generaciones han dado paso a ampliar el alcance del electorado, facilitando la difusión de discursos y propuestas de campañas de manera más económica y eficiente, aunque se ha generado un distanciamiento entre los candidatos y electores, debilitando la interacción física, puesto que en la actualidad todo está al alcance de las redes sociales.

La aplicación del Marketing Político en el cantón Manta, ha permitido que un candidato en particular llegue a ganar las elecciones y a que vuelva a ser reelecto, así lo mencionan Herrera, et al. (2023):

El Marketing Político aplicado en el actual Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Manta ha sido meticulosamente estudiado, pero detrás de estos existen asesores que arman todas sus estrategias para que el actual candidato haya llegado a la Alcaldía del Cantón Manta, también ha beneficiado mucho el uso de las redes sociales, pues ahí es donde existe mayor comunicación con los ciudadanos, posicionándose y adentrándose al mercado electoral. (pág. 599)

En las elecciones seccionales realizadas el 5 de febrero del 2023 en el cantón Manta, el abogado Agustín Intriago Quijano obtuvo la victoria por segunda ocasión, consolidando su puesto como alcalde gracias a las estrategias políticas y comunicacionales eficientemente diseñadas y ejecutadas. Su éxito se fundamentó en un análisis detallado de las características socioculturales y necesidades de los mantenses, permitiéndole implementar acciones que fortalecieran su vínculo con el ciudadano.

Las estrategias clave implementadas que garantizaron su reelección se destacan la promoción de proyectos de infraestructura que beneficiarían al cantón, el impulso al turismo local y el hecho de hacer que los ciudadanos se involucren en su gestión en el GAD de Manta desde los inicios de su mandato. Estas acciones generaron un alto nivel de aceptación y confianza en su liderazgo el cual le aseguraron su triunfo en el proceso electoral.

Ahora bien, luego de haber mencionado lo anterior, se establece la siguiente interrogante para la investigación:

Problema General

¿De qué manera el marketing político influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta?

Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing Político influye en la decisión de voto de los electores entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Objetivos Específicos:

1. Verificar de qué manera la imagen política influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
2. Comprobar qué manera la estrategia de comunicación influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
3. Analizar de qué manera la estrategia política influye en la decisión de voto de los electores entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
4. Evaluar de qué manera el deber influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
5. Corroborar de qué manera la democracia influyen en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
6. Determinar de qué manera la expresividad influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Marco Referencial o Teórico

Marketing Político

El marketing político es un conjunto de técnicas que nos permiten captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), con el fin de analizar, elaborar y establecer con bases esas necesidades que tiene el público votante con el fin de satisfacerlas, las propuestas son impulsadas mediante la publicidad política (propaganda). Lerma, et al. (2016)

El marketing en el ámbito político tiene el poder de persuadir al público electoral ya sea enfocándose en tener una buena imagen el candidato, la forma en que se expresa, sus estrategias políticas y comunicacional, porque debe de realizarse un estudio previo para poder determinar cuáles son los medios adecuados que debe difundir la propaganda política y propuestas, porque el marketing político y las actuales tecnologías se han convertido en una herramienta fundamental teniendo a disposición plataformas digitales y redes sociales que permiten construir la imagen del candidato o partido político y así obtener una mayor interacción con los electores. Almeida Yazapanta (2023), expresó que “La utilización de estrategias de estos medios busca el posicionamiento de un líder en la mente de los votantes por medio de canales digitales que son otorgadas por la web 2.0” (pág. 26).

Imagen Política

La imagen política en un candidato es un elemento clave, ya que a través de ella se puede proyectar confianza, credibilidad, cercanía y empatía que puede tener con sus votantes, aspectos que muchas ocasiones tiene mayor peso que las mismas propuestas. La imagen que manifieste puede hacer la diferencia. Barrueto Pérez (2019), expresa que la imagen política debe de ser ante todo liderazgo, un político así debe de ser una persona con mucho tacto, sensibilidad y habilidad para cuidar sus alianzas y su vínculo con los votantes. Además, debe de construir su propia narrativa y ser muy asertivo, escuchar lo que el pueblo quiere, lo que le gusta o no le gusta, no mentir, no engañar, si no demostrar que se encuentra comprometido con el pueblo. (pág. 37)

Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional en el ámbito político debe diseñarse en función al segmento de población al que el candidato desea dirigirse, los ciudadanos nacidos a mediados de los 60s tienden a utilizar medios tradicionales como principal fuente de información. Así mismo, las nuevas generaciones nacidas desde el 2000 en adelante prefieren el uso de medios digitales, como lo son las redes sociales, esta diferencia de generaciones hace que se destaque la importancia de adaptar las tácticas comunicativas en función a la diferencia de segmentos.

Olivera (2016), afirma que la estrategia comunicacional hace que se identifique aquellos mensajes claves para las propuestas políticas y determina una manera de comunicarlo para garantizar la recepción por parte de los electores. La estrategia comunicacional se especifica en la creación correcta del discurso político. (pág. 58)

Estrategias Políticas

Ponce Montes (2020), afirma que: “La estrategia política focalizada en el marketing político es realizar contenidos que estén diseñados para que exista una conexión entre los votantes [...], por mucho tiempo, para que sean conscientes de que su apoyo será una herramienta para cumplir sus deseos.” (pág. 4)

Aplicar las estrategias políticas constituye un enfoque integral que se encamina al éxito electoral, siempre que se diseñen y ejecuten tácticas adecuadas para crear una conexión afectiva entre los candidatos y los votantes. Asimismo, es importante que se identifiquen los problemas y necesidades del electorado, para que se tomen en cuenta y se creen estrategias viables para que puedan ser mitigadas.

Decisión de Voto

El análisis de la información que reciben los votantes es el punto de partida para que ellos tomen una decisión. El producto político, considera sus demandas y las compara con las acciones políticas llevadas a cabo durante las campañas, con el propósito de abordar problemas sociales y colectivos. Una vez completado su análisis, el proceso de toma de decisiones del votante concluye, lo que da lugar a una serie de comportamientos que se manifiestan en su entorno. Es por ello, por lo que se debe de tomar con calma la decisión del voto, de analizar las propuestas, comportamientos, expresividad del candidato porque de eso depende el futuro de la ciudad. Segovia (2021), quien señala que “las emociones transmitidas por los candidatos, a través de su rostro y discursos, pueden afectar significativamente la preferencia de los votantes”. Sobre todo, aquellos discursos en los que están lleno de esperanzas o de mejoras en la calidad de vida.

El voto facultativo en el Ecuador es opcional y lo ejercen los jóvenes de entre dieciséis a dieciocho años, los señores de las fuerzas armadas, policía nacional, personas discapacitadas y adultos mayores de la tercera edad, es decir, a los sesenta y cinco años. Hasta luego de esta edad, es decisión de la persona querer sufragar.

Así lo indica el artículo 11 del Código de la Democracia:

El voto será facultativo para las personas de dieciséis y dieciocho años de edad, adultos mayores de sesenta y cinco años de edad, las (os) ecuatorianos que habitan en el exterior, los (as) integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, las personas con discapacidad y las personas analfabetas. Lo será también, para los extranjeros que hayan residido legalmente en el país al menos cinco años y se encuentren empadronados en el Registro Electoral, es decir, que el derecho al voto facultativo es exclusivo para los grupos poblacionales previamente mencionados. Electoral (2014)

Deber

Para Santana (2014), expresa que el hecho de votar constituye un deber social, que apunta a tradiciones distintas de la elección racional, existe la opinión de diferentes autores que defienden que la norma del voto se debe a que ejercer el voto da la aprobación a terceros, esto de quienes votan al mismo partido y no hacerlo puede provocar crítica social. (pág. 66)

El deber de un ciudadano es asistir a las urnas y votar con responsabilidad, basándose en lo se ha informado, escuchado en fuentes confiables y analizado sobre el candidato o partido político, es decir, dando el voto a aquellos que tengan ética/moral, que hayan cumplido con sus promesas años anteriores, en fin, un candidato no solo debe buscar

ganar apoyo y simpatizar a los votantes, si no ser un ejemplo de liderazgo responsable, demostrando que se encuentra comprometido con el rol que aspira a ocupar.

Democracia

Santana (2014), expresa que la creencia de votar contribuye al sostenimiento de la democracia sobre todo para aquellos electores que quieren creer que va a existir lealtad al sistema político, y así encontrar una motivación para que se ejerza el voto, sobre todo para aquellos que valoran la democracia y quieren apoyarla. (pág. 47)

Sin democracia viviríamos en una ciudad o país sin voz ni voto, es por ello que es primordial elegir bien a nuestro representante, que tenga lealtad al sistema democrático porque es de esta manera en la puede respetar las leyes y los ciudadanos perciban esta acción, aunque muchos en realidad dan su voto por aquellos políticos o partidos que tienen su misma ideología.

Expresividad

Santana (2014), también menciona que esta dimensión es considerada acertada a la teoría del voto como un acto de consumo, porque permite que los ciudadanos puedan votar para expresarse, porque puede contribuir a determinar y afirmar la propia identidad. Algunos autores hablan sobre que podría existir patrones de comportamiento en la actividad humana: la expresividad del voto puede comprenderse como el deseo de “animar” o “silbar” a un equipo cuando se ve un partido de fútbol.

La acción de votar es una de las formas que un ciudadano tiene para expresarse mediante el sufragio, por aquellos candidatos que ellos consideren que están bien preparados para ocupar un cargo importante, y que tienen ese sentido de querer trabajar para cuidar su ciudad y hacerla progresar junto a sus conciudadanos

Hipótesis General

El Marketing Político influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Hipótesis Específicas

1. La imagen política influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
2. La estrategia de comunicación influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
3. La Estrategia política influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
4. El deber influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
5. La Democracia influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta;
6. La expresividad influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Metodología

Para el presente estudio, se aplicó el método general conocido como Deductivo, el que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones, y cuya orientación, es de un enfoque con características cuali- cuantitativo, es decir mixto, el cual permitió conocer la opinión de los electores (unidad de análisis), que se encontraban empadronadas de acuerdo a información obtenida en el Consejo Nacional Electoral de Manabí, cuyo número era de 210.923 de las personas lo que corresponde al cantón

Manta, y cuya muestra de acuerdo a la fórmula finita aplicada es de 384 electores, comprendidos entre 18 a 64 años de edad, que es el rango obligatorio para los ecuatorianos para ejercer el derecho al voto.

Según Sánchez Flores (2019), menciona que “es frecuente aplicar un enfoque mixto o combinado en la investigación [...], enfoques para lograr una mejor comprensión y explicación del problema”. Por lo consiguiente, este enfoque permitió tener un abarcamiento más amplio sobre el tema de estudio.

El tipo de investigación es por alcance histórico, describiendo el pasado para comprender el presente y quizás predecir el futuro, apoyándose en lo Descriptivo para conocer la situación de las variables que se estudia en la población.

Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. E Su diseño es no experimental, ya que no se infiere en sus variables, las cuales han sido tomadas de su forma natural. Hernández, et al (2014) (pág. 92)

Además, es una investigación documental ya que se realiza un análisis de la información; correlacional, al examinar la relación entre variables y sus resultados, cuya investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, puesto a que así lo señala Roberto Hernández Sampieri (1997).

Y, explicativa o causal puesto que, se plantea estudiar el porqué de las situaciones, hechos o fenómenos. Finalmente, se puede indicar que es un análisis Transversal, al poder estudiar la situación en un momento determinado.

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta estructurada con 34 preguntas, aplicando la escala de Likert, y utilizando las redes sociales a través de Google Forms.

La medición de datos se realizó a través del SPSS versión 25, para lo cual, se aplicó los estadísticos Alfa de Cronbach, el cual permitió validar el cuestionario de preguntas realizadas, y el Rho de Spearman para poder comprobar las hipótesis planteadas, cuya aplicación es la mejor para este tipo de estudio.

Por lo tanto, los resultados obtenidos sustentan el criterio del investigador, y cuyos resultados se señalan a continuación.

Tabla 1 Población

Electores del cantón Manta	210.923
-----------------------------------	---------

Para el presente estudio, se aplica la fórmula para la población finita con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error:

Tabla 2 Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 210.923}{(0,5)^2 (210.923 - 1) + (1,96)^2 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{202570,4492}{52731,4604}$$

$$n = 384,15$$

$$n = 384$$

Resultados

En este apartado del estudio de investigación, se exponen los resultados que dieron a conocer la influencia significativa que tiene el marketing político en la decisión de voto, este como objetivo e hipótesis general. Para conocer estos datos se ha hecho uso de una encuesta en escala de Likert para los ciudadanos empadronados en el cantón Manta.

Tabla 2

Baremo de medición Rho Spearman

<i>Valor r,</i>	<i>Fuerza de la correlación</i>
<i>0.0 - 0.1</i>	<i>no hay correlación</i>
<i>0.1 - 0.3</i>	<i>poca correlación</i>
<i>0.3 - 0.5</i>	<i>correlación media</i>
<i>0.5 - 0.7</i>	<i>correlación alta</i>
<i>0.7 - 1</i>	<i>Alta perfecta</i>

Fuente: IBM SPSS – 25

Tabla 3

Alfa de Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.995	34

Fuente: IBM SPSS v25

Se realizó la comprobación del instrumento de medición a través del estadístico Alfa de Cronbach, cuyo valor es de ,995 lo cual demuestra la fiabilidad de las 34 preguntas realizadas a las personas encuestadas.

Análisis de Hipótesis

Se realizó la validación de la hipótesis general y específicas a través del software SPSS utilizando el coeficiente correlacional Rho de Spearman, entre variables y dimensiones, obteniendo los siguientes resultados:

Comprobación de Hipótesis General

H1: El Marketing Político influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

H0: El Marketing Político NO influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Tabla 4*Prueba de hipótesis general – Rho Spearman*

			Marketing Político	Decisión de Voto
Rho de Spearman	Marketing Político	Coefficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de voto	Coefficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS v25

El coeficiente correlacional Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,992**, indicando que existe una correlación alta perfecta entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Comprobación de Hipótesis Específica 1

H1: La imagen política influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

H0: La imagen política NO influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Tabla 5*Correlación – Rho Spearman*

			Imagen Política	Decisión de Voto
Rho de Spearman	Imagen Política	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de voto	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS v25

El coeficiente correlacional Rho de Spearman reveló un resultado de 0,982**, esto demuestra que existe una correlación alta perfecta entre la dimensión imagen política sobre la variable dependiente decisión de voto. De esta forma se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Comprobación de Hipótesis Específica 2

H1: La estrategia comunicacional influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

H0: La estrategia de comunicacional NO influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Tabla 6*Correlación – Rho Spearman*

			Estrategia Comunicacional	Decisión de Voto
Rho de Spearman	Estrategia Comunicacional	Coefficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de voto	Coefficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente correlacional Rho de Spearman reveló un resultado de 0,981**, esto demostró que existe una correlación alta perfecta entre la dimensión estrategia comunicacional y la variable dependiente decisión de voto. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H1: La Estrategia política influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

H0: La Estrategia política NO influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta

Tabla 7

Correlación – Rho Spearman

		Estrategia Política		Decisión de Voto		
Rho de Spearman	Estrategia Política	Coefficiente de correlación	1,000		,995**	
		Sig. (bilateral)			,000	
		N	384		384	
	Decisión de voto	Coefficiente de correlación		,995**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000		
		N		384		384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25

El coeficiente correlacional Rho de Spearman reveló un resultado de 0,995**, esto evidenció que existe una correlación alta perfecta entre la dimensión estrategia política y la variable dependiente decisión de voto. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Comprobación de Hipótesis Específica 4

H1: El deber influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

H0: El deber NO influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Tabla 8

Correlación – Rho Spearman

		Deber		Decisión de Voto		
Rho de Spearman	Deber	Coefficiente de correlación	1,000		,996**	
		Sig. (bilateral)			,000	
		N	384		384	
	Decisión de voto	Coefficiente de correlación		,996**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000		
		N		384		384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25

El coeficiente correlacional Rho de Spearman demostró un resultado de 0,996**, esto evidenció que existe una correlación alta perfecta entre la dimensión Deber y la variable dependiente Decisión de voto. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Comprobación de Hipótesis Específica 5

H1: La Democracia influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

H0: La Democracia NO influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Tabla 9

Correlación – Rho Spearman

			Democracia	Decisión de Voto
Rho de Spearman	Democracia	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de voto	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25

El coeficiente correlacional Rho de Spearman demostró un resultado de 0,990**, esto evidenció que existe una correlación alta perfecta entre la dimensión Democracia y la variable dependiente Decisión de voto. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Comprobación de Hipótesis Específica 6

H1: La expresividad influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

H0: La expresividad NO influye en la decisión de voto del elector entre 18 y 64 años de edad en el cantón Manta.

Tabla 10

Correlación – Rho Spearman

			Expresividad	Decisión de Voto
Rho de Spearman	Expresividad	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de voto	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25

El coeficiente correlacional Rho de Spearman presentó un resultado de 0,996**, esto evidenció que existe una correlación alta perfecta entre la dimensión Expresividad y la variable dependiente Decisión de voto. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Como pudimos observar de manera general la correlación entre las variables de estudio, todas las hipótesis nulas se rechazan (H0; H0-1; H0-2; H0-3, etc.) y se aceptan las hipótesis alternativas (H1; H1- 1; H1- 2; H1- 3, etc.).

Las respuestas obtenidas de la encuesta se analizaron y se ubicaron las preguntas más relevantes en la investigación, con el fin de conocer aspectos importantes dentro de la misma.

Tabla 11*Pregunta 1 acerca de la dimensión: Imagen Política***¿Considera usted que las características personales de los candidatos, como su carisma, inteligencia y capacidad de comunicación, han influido en su decisión de voto?**

Indicador		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
	En desacuerdo	27	7,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	85	22,1
	De acuerdo	172	44,8
	Totalmente de acuerdo	100	26,0
	Total	384	100,0

Fuente: SPSS v25

Los resultados muestran que el 44.8% de los encuestados está de acuerdo y el 26% está totalmente de acuerdo en que las características personales de los candidatos influyen en su decisión de voto, esto sugiere que los atributos como carisma, inteligencia y habilidades comunicativas son factores determinantes para una gran mayoría de los votantes al momento de elegir a sus representantes.

Tabla 12*Pregunta 9 acerca de la dimensión: Estrategia Comunicacional***¿La información de los candidatos que se difunde en las redes sociales como Facebook, X, ¿Tik Tok e Instagram han influenciado en su decisión de voto?**

Indicador		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	51	13,3
	En desacuerdo	14	3,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,3
	De acuerdo	172	44,8
	Totalmente de acuerdo	115	29,9
	Total	384	100,0

Fuente: SPSS v25

Se observa que el 44.8% de los encuestados está de acuerdo y el 29.9% está totalmente de acuerdo en que la información difundida en redes sociales influye en su decisión de voto, estos datos resaltan la importancia creciente de las plataformas digitales como herramientas de comunicación política y su impacto en el comportamiento electoral.

Tabla 13*Pregunta 13 acerca de la dimensión: Estrategias Políticas***¿Usted considera que ha votado por candidatos que se muestran ser confiables y honestos?**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	71	18,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	29,2
De acuerdo	156	40,6
Totalmente de acuerdo	45	11,7
Total	384	100,0

Fuente: SPSS v25

El 40.6% de los participantes está de acuerdo en haber votado por candidatos que perciben como confiables y honestos, sin embargo, un 29.2% se mantiene neutral, lo que podría indicar cierto escepticismo o indecisión respecto a la percepción de integridad de los candidatos entre un segmento significativo del electorado.

Discusión

El marketing político es un conjunto de estrategias que busca identificar las necesidades del público electoral en general, la manera en que las ideas políticas que tiene el candidato sean expuestas genera una oferta de valor lo que les permite que sean mejor aceptados y así se recurra a la decisión del voto en las urnas. (López Rodríguez & Ortégón Cortázar, 2016)

Efectivamente el marketing político influye sobre la decisión de voto por todo lo que este engloba, es por ello por lo que mediante la realización del estudio ambas variables tienen una alta correlación. Es primordial que el producto político (candidato) sepa ofertar su imagen antes, durante y después de las campañas, con el fin de generar confianza y establecer una conexión emocional que trascienda en el momento electoral.

Ahora, si bien es cierto la imagen política que pueda demostrar un candidato es importante para la percepción que se crea en los votantes. Sevilla (2020), se refiere al hecho de tener una "marca personal" se vuelve la mejor opción para construir y posicionar la imagen de un político. Ahora bien, basándonos en los resultados obtenidos en el estudio, el 44,8% de los electores dan su voto a aquellos candidatos que tienen carisma, inteligencia y fácil desenvolvimiento al momento de comunicarse, es importante que la imagen del candidato se gestione constantemente, con el fin de que, los votantes perciban al burgomaestre comprometido no solo por ganar, si no, que quiera llegar al poder para servir y cumplir sus promesas.

Jordán, et al. (2020), alegan, que las redes sociales dentro de las estrategias comunicacionales son fundamentales para realizar campañas políticas, ya que en la actualidad es común utilizar este tipo de medios de información y comunicación, para las personas en todo ámbito de la sociedad. Por ello, y de acuerdo con el 44,8% de los electores del cantón Manta, dirigen su voto para aquellos candidatos que difunden su programa político, durante el proceso de campaña, utilizando como instrumento de comunicación el Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, apoyándose en los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita, banner, paletas, guindolas y publicidad fija.

Las estrategias y tácticas políticas implementadas en las campañas garantizan que exista la motivación del voto que se incrementa a la hora de decidir por parte del ciudadano por tal o cual candidato, ya sea que estos compartan las mismas ideologías dentro de cada institución política. Juárez (2003) pág. 83

Resulta importante implementar estas estrategias políticas que garanticen que exista una motivación para asistir a las urnas y den el voto a aquellos candidatos que el mercado electoral considere que es un elemento potencial, que estén dispuestos a trabajar, el 40,6% del mercado electoral de Manta está de acuerdo con que ellos dan el voto a aquellos candidatos que se muestran ser honestos y confiables.

El deber que tiene un ciudadano para que ejerza su participación electoral es una de las reglas del juego en una democracia, porque sin ella, la democracia no puede funcionar Santana Leitner (2014).

Conclusión

En conclusión, mediante esta investigación se pudo determinar la influencia que tiene el marketing político sobre la decisión de voto entre los electores de 18 y 64 años de edad en el cantón Manta, la comprobación de esta se dio mediante el análisis correlacional Rho de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,992**. Resultado que, nos indican que el uso de las herramientas que provee el marketing político da el beneficio a aquellos candidatos que quieren darse a conocer o que ya se encuentran reconocidos, posicionados y buscan mantenerse así para lograr una reelección.

Los hallazgos encontrados, indican que es fundamental diseñar estrategias comunicacionales adecuadas, que comprende a mensajes, lenguaje, facilidad de comunicarse, por lo consiguiente, el medio de información y comunicación en que se van a transmitir los discursos y propuestas del candidato. La aplicación de este marketing nos impulsa a usar todos los medios de comunicación y tecnologías disponibles para llegar a los votantes. Así mismo, la imagen política que proyecte el candidato, haciendo referencia a su personalidad, liderazgo y compromiso por el bien común de sus conciudadanos lo que influye positivamente y que exista la decisión de voto.

Para concluir, los electores eligen su candidato ideal basándose en los beneficios que esperan a futuro, tal cual como pasó con el Ab. Agustín Intriago en su gobierno, estudió a su público, fue un hombre carismático, realizó propuestas que favorecería al cantón Manta. Es por ello que, hay que reducir en mayor medida la brecha entre los candidatos y los votantes, con el fin de que no se debilite la imagen del burgomaestre.

Esta investigación nos ha permitido explorar un campo poco estudiado dentro del cantón Manta, por lo que, estos hallazgos pueden ayudar a contribuir en futuras investigaciones o de temas semejantes al que se estudia.

Referencias Bibliográficas

- Almeida Yazapanta, E. J. (2023). Redes Sociales como recurso de comunicación en el marketing político digital. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/37562/1/065%20MT.pdf>
- Barructo Pérez, E. S. (2019). LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑOS 2016. *Universidad Nacional del Callao* .
- Electoral, C. N. (2014). Voto Facultativo. Obtenido de <https://www.cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Investigaciones/voto%20facultativo%202014.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). En *Metodología de la Investigación*. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de Investigación* (6a edición ed.). Mc Graw Hill Education. doi:978-1-4562-2396-0
- Herrera Bartolomé, C., Morán González, B., & Bayas Núñez, W. (2023). Marketing Político y psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta. *Polo del Conocimiento* .
- Jordán Vaca, J. E., Ballesteros López, L. G., Guerrero Velástegui, C. A., & Zúñiga Rodríguez, J. D. (2020). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.117>
- Juárez, J. (27 de mayo de 2003). Hacia un estudio del Marketing Político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Lerma Kirchner, A., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2016). *Marketing Político*. Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/93238?page=3>
- López Rodríguez, C. E., & Ortegón Cortázar, L. (2016). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Revista Universidad & Empresa*. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>
- Mantilla Mora, A. (2013). La revolución comunicacional de Rafael Correa.
- Maqueda Lafuente, F. J. (2008). *Marketing Político y sus resultados*. Barcelona: REIAL ACADEMIA DE DOCTORS .
- Olivera, L. (2016). El Marketing en la Política. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Ponce Montes, E. E. (2020). Marketing Político y decisión del voto del elector joven entre 18 y 25 años del cantón Rocafuerte.
- Sabando Mendoza, E., López Leones, C., & Herrera Bartolomé, C. (2021). POLITING: SU APORTE EN EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LOS GAD'S DE MANABI -ECUADOR. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4985/498572906008.pdf>
- Santana Leitner, A. (2014). *La decisión de votar: Homo economicus versus homo sociologicus*. Madrid: CIS - Centros de Investigaciones Sociológicas.
- Segovia, C. (2021). Decidiendo por quien votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones del voto. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-56122021000300003

Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse.

Villavicencio Linares, S., Mapén Franco, F. d., & Rodríguez Garza, C. A. (2023). Marketing Político y su influencia en la democracia. *Quest Journals* .