



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Branding Político y su incidencia en la Decisión de Voto del Cantón Montecristi, Elecciones 2023", 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, 27 de enero de 2025

Landy Anchundia

Landy Carolina Anchundia Anchundia
Egresado(a)
CC. 1317616207

Ing. Cristhian José López Leones
Tutor(a)

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES
Y COMERCIO

CARRERA:

MERCADOTECNIA



ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**BRANDING POLITICO Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION
DE VOTO DEL CANTON MONTECRISTI, ELECCIONES 2023**

AUTORA:

ANCHUNDIA ANCHUNDIA LANDY CAROLINA

TUTOR:

ING. CRISTHIAN JOSE LOPEZ LEONES

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

**BRANDING POLITICO Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION DE VOTO DEL CANTON
MONTECRISTI, ELECCIONES 2023**

**POLITICAL BRANDING AND ITS IMPACT ON THE VOTING DECISION OF THE MONTECRISTI,
2023 ELECTIONS**

AUTORA: Landy Carolina Anchundia Anchundia

e1317616207@live.ulead.edu.ec

ORCID: [0009-0006-2705-561X](https://orcid.org/0009-0006-2705-561X)

TUTOR : Cristhian José López Leones

cristhian.lopez@uleam.edu.ec

ORCID : [0000-0002-2963-1135](https://orcid.org/0000-0002-2963-1135)

JEL: M38, L82, M51, O31, H11

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo el branding político influye en la decisión de voto en el cantón Montecristi. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo. Posteriormente, se aplicó una encuesta a una población de 383 habitantes que conforman el PEA (Población Económicamente Activa) de Montecristi. El análisis de los datos se realizó mediante el sistema IBM SPSS Statistics 29.0, utilizando los coeficientes correlacionales de Kendall y Spearman. Los resultados evidencian que el branding político tiene un impacto en la comunicación de los candidatos del cantón Montecristi, ya que existen canales de comunicación adecuados que han permitido que la ciudadanía conozca los planes, proyectos y obras de la actual administración. Esto ha fomentado una interacción adecuada, mejorando la decisión de voto. Sin embargo, también se observan diferencias en la percepción ciudadana en cuanto al cumplimiento de disposiciones y reglamentos, lo cual es esencial para lograr una decisión de voto informada que fortalezca a los gobiernos actuales o futuros.

Palabras claves: Branding político, Comunicación, Estrategias, Innovación, Gestión Pública.

ABSTRACT

The present research aims to determine how political branding influences the voting decision in the Montecristi canton. To carry out this study, a quantitative, exploratory and descriptive approach was used. Subsequently, a survey was applied to a population of 383 inhabitants that make up the PEA (Economically Active Population) of Montecristi. The data analysis was carried out using the IBM SPSS

Statistics 29.0 system, using the Kendall and Spearman correlation coefficients. The results show that political branding has an impact on the communication of the candidates of the Montecristi canton, since there are adequate communication channels that have allowed citizens to learn about the plans, projects and works of the current administration. This has encouraged adequate interaction, improving the voting decision. However, differences are also observed in citizen perception regarding compliance with provisions and regulations, which is essential to achieve an informed voting decision that strengthens current or future governments.

Keywords: Political branding, Communication, Strategies, Innovation, Public Management.

Introducción

El branding político se ha consolidado como una herramienta clave en las estrategias de comunicación de candidatos y partidos políticos, particularmente en períodos electorales, cuando la competencia por el voto se intensifica. A través de la construcción de una marca coherente y persuasiva, los políticos buscan influir en las percepciones de la ciudadanía, transmitiendo sus valores, propuestas y visiones con el fin de facilitar la toma de decisiones electorales. Este fenómeno se ha vuelto cada vez más relevante en contextos donde los votantes se enfrentan a un abanico amplio de opciones políticas, lo que incrementa la importancia de las estrategias comunicacionales para lograr una conexión efectiva con el electorado.

En el caso del cantón Montecristi, un territorio con una notable diversidad cultural y social, el impacto del branding político en la toma de decisiones electorales es un área poco explorada que presenta desafíos y oportunidades para comprender cómo los votantes se relacionan con los discursos y propuestas de los candidatos. Este estudio busca llenar ese vacío, analizando cómo las estrategias de branding político afectan las decisiones de voto, considerando no solo la comunicación política, sino también las percepciones ciudadanas y las interacciones con los canales de información utilizados por los aspirantes.

El propósito de esta investigación es aportar una visión más clara sobre la dinámica de la influencia política en el ámbito local, permitiendo una mejor comprensión de cómo las técnicas de branding contribuyen a modelar la opinión pública durante los procesos electorales. En este contexto, el branding político se define como la actividad dirigida a crear, fortalecer y gestionar relaciones de intercambio beneficiosas entre un partido o candidato político y los electores. Esta definición va más allá de lo que implica, ya que resalta su capacidad para movilizar a la ciudadanía a favor de una propuesta política específica (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016).

El branding político no solo se limita a diseñar una imagen de campaña, sino que también abarca la creación de mensajes convincentes que resuenen con las necesidades y preocupaciones de los votantes. Esto permite que los candidatos generen confianza y empatía con el electorado, superando barreras y posicionándose de manera favorable en la mente de los votantes. Esta dinámica es fundamental en contextos donde la relación entre los ciudadanos y las instituciones políticas es cada vez más compleja, especialmente cuando la participación cívica es baja y las expectativas de los electores son altas.

Diversos estudios han identificado problemas en las decisiones de voto, tales como la desinformación, la corrupción y la falta de planificación efectiva en el ámbito gubernamental (Arcos, 2020; Montecinos & Contreras, 2019). Estos desafíos se ven reflejados en la incapacidad de muchos gobiernos locales para desarrollar proyectos integrales que favorezcan a la comunidad, y, en cambio, priorizan intereses personales o particulares sobre el bien común.

A nivel macro, el branding político comenzó a ser utilizado en América Latina en 1973, específicamente en Venezuela, y rápidamente se expandió a otros países de la región, donde se adoptaron herramientas de publicidad y comunicación para lograr el control y la permanencia en el poder. Este fenómeno ha influido en las dinámicas políticas de la región, especialmente cuando se considera la concentración de medios y la competencia dentro de un sistema de partidos cada vez más competitivo (Bruno, 2018).

La importancia de este estudio radica en su capacidad para contribuir al entendimiento de cómo el branding político puede influir en la decisión de voto en contextos locales específicos, como el cantón Montecristi. Las estrategias de branding no solo sirven para posicionar a un candidato, sino también para movilizar a la ciudadanía, fortalecer la relación entre los gobiernos y los votantes, y aumentar la participación política de manera efectiva. Este análisis, basado en métodos cuantitativos y descriptivos, tiene como hipótesis que el branding político tiene una incidencia significativa en las decisiones de voto, especialmente en las elecciones de 2023 en Montecristi.

En un escenario donde la tecnología juega un papel crucial en la distribución de información política, los ciudadanos se han vuelto más informados y exigentes, demandando respuestas claras y políticas transparentes que den cuenta de sus necesidades (Herrero, 2019). Por ello, las estrategias de branding político deben adaptarse a esta nueva realidad, promoviendo la participación y garantizando que los votantes se sientan parte activa del proceso político. Este estudio, por lo tanto, no solo examina las prácticas de comunicación de los candidatos, sino también el impacto que estas tienen en el comportamiento electoral y en la configuración de la opinión pública.

El presente artículo tiene como objetivo general determinar de qué manera el branding político incide en la decisión de voto en el cantón Montecristi durante las elecciones de 2023. Para alcanzar este objetivo, se establecieron los siguientes fines específicos:

- ✓ Identificar de qué manera la Estrategia Política incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, Elecciones 2023.
- ✓ Identificar de qué manera la estrategia de comunicación incide en decisión de voto del cantón Montecristi, Elecciones 2023.
- ✓ Identificar de qué manera la estrategia publicitaria incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, Elecciones 2023.
- ✓ Identificar de qué manera el análisis de contenidos de campañas incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, Elecciones 2023.
- ✓ Identificar de qué manera la confianza de los candidatos incide en la decisión de voto en el cantón Montecristi, Elecciones 2023.
- ✓ Identificar de qué manera la percepción de la competencia incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, Elecciones 2023.

Teniendo como variable independiente el branding político y dependiente decisión de voto. En relación con lo previamente citado se formuló la siguiente interrogante: ¿Determinar de qué manera el branding político incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023?

Con la finalidad de contribuir a la comprensión de esta investigación, se presenta el desarrollo de las bases teóricas relacionadas al estudio.

Branding político

El branding político busca que se relacione entre los candidatos y los electores no sea de vista como la relación de conveniencia, sino que sea vista como la relación recíproca que nace de dos personas que van orientadas hacia un mismo objetivo, antes de considerar que el marketing era el único que podía tener injerencia en la política, pero los cambios en la comunicación y la manera de llegar a los electores que han mostrado que se necesita explorar opciones como el branding, permite usar a su favor las cualidades y atributos del candidato como elementos para crear su marca personal, aun sabiendo que hay otros candidatos que pueden ofrecen lo mismo que el, la tarea del branding político es hacer que la marca personal del candidato en este caso se diferencie en la manera en que se gestiona su imagen y lenguaje, elementos de valor dentro de la marca. **(Antonio solis, calderon pilligua, 2021)**

Estrategia política

La política mejora nuestra calidad de los ciudadanos. Hay muchas definiciones de política, pero en este artículo se utilizarán las que se relacionan con la "actividad" política de gobernantes y gobernados. La ciudadanía no tiene una buena comprensión de la calidad de la democracia o de las instituciones políticas en el mundo, y en nuestra región en particular. Es necesario un cambio significativo de paradigma para adaptarnos a la nueva realidad. Cada vez son más importantes los conceptos de gobernanza, gobernanza colaborativa, gobierno abierto y ciudadanía activa. (Fidel Macias, 2011).

Estrategia de comunicación

La estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente. Toda organización que tenga como principio una visión comunitaria, de compartir y construir tiene hecha la parte más difícil, debido a que en estos tiempos no es fácil encontrar directivos con visión integral, humanista y holística. (Arcos, 2020)

La comunicación tiene un principio de organización que se rige desde la circulación de información la cual permite el entendimiento, la coordinación y la reproducción de los agentes que trabajan en grupo. Pensar una estrategia desde la comunicación es partir del diseño de planes integrales en donde es importante que las personas tengan acceso a los discursos institucionales para posteriormente entrar en una lógica de conexión mediante el diálogo, la participación y el reconocimiento. (Arcos, 2020).

Estrategia publicitaria

La influencia en las redes publicitarias puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos los años resultaban. Los anunciantes buscan que usuarios influyentes en un determinado segmento comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto, convirtiéndolos, no solo en intermediarios o embajadores de marca, sino en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público objetivo. Han surgido empresas o agencias intermediarias que conectan anunciantes con influencers de forma estratégica creando así un modelo de negocio en proceso de profesionalización ya que, actualmente, existen grandes diferencias entre las contraprestaciones ofrecidas a los influencers, las metodologías de gestión y las valoraciones ofrecidas por parte de las agencias sobre aspectos clave del marketing de influencers; dichas valoraciones resultan muy subjetivas y e incluso, en ocasiones, contradictorias. (Arcos, 2020).

Decisión de voto

El análisis de la información es el comienzo de la toma de decisiones de los votantes. En este acto, el consumidor político tiene en cuenta sus demandas y necesita combinarlas con las actividades políticas realizadas durante las elecciones con el objetivo de resolver problemas sociales y colectivos; Una vez que el elector ha hecho su análisis, su proceso de toma de decisiones finaliza, lo que resulta en la difusión de una serie de comportamientos en el entorno en el que se desarrolla.

Se define como el derecho de todos los habitantes de la zona a elegir un gobernante que pueda satisfacer sus necesidades, el cual debe ser secreto y libre de cualquier presión (Newman, 2021). También afirma que es una elección libre dada a los grupos individuales decidir quiénes deben ser sus figuras principales, ejercer sus derechos de voto y definir el proceso democrático. (Arcos, 2020).

El voto facultativo puede dividirse por edad, estado mental o antecedentes penales. Según la Comisión Nacional Electoral (2023), el voto selectivo en Ecuador puede tener un impacto radical en las elecciones, ya que los jóvenes de 16 a 18 años y las personas mayores de 65 años o más tienen derecho a votar si lo desean. El voto es un mecanismo electoral que representa la democracia y tiene como objetivo buscar beneficios para los electores; sus decisiones se transformarán en última instancia en intereses personales, así como en intereses comunes, es decir, en intereses sociales. (Arcos, 2020).

Análisis de contenidos de campañas

En los últimos años se está produciendo una revolución en los medios de comunicación ya que los convencionales están cediendo terreno e importancia a los más novedosos, en especial a Internet. La publicidad no es ajena a estos cambios y trata de ir en el mismo camino. Las campañas de publicidad más importantes no sólo están presentes en televisión, prensa y radio, sino en el ciberespacio, siendo en muchos casos su principal apoyo. Estos cambios están provocando que muchas organizaciones, tanto grandes corporaciones como Pymes, decidan invertir en las posibilidades que les dan las nuevas tecnologías y, por ello, y cada vez más, la red es un mercado en donde no solo estar presente, sino donde aplicar y centrar los esfuerzos publicitarios.

Confianza de los candidatos

La negociación sigue estando controlada por los partidos y se desarrolla sin tener en cuenta ni a los candidatos, ni las pautas de la nueva comunicación política, ni los nuevos códigos televisivos, ni a los propios electores, convertidos en meros espectadores. Se apela con insistencia a que los debates son un derecho democrático de los ciudadanos, pero se le mantiene sistemáticamente al margen. En esta investigación hemos analizado el proceso que desemboca en la celebración de debates electorales. Hemos estudiado como preparan los candidatos sus apariciones, el reto más importante que afrontan durante una campaña. Se incorporado las enseñanzas de Daniel Kahneman para concluir que el cerebro de

los candidatos es sistemáticamente ignorado en la preparación de los debates.

Se culdan las cuestiones estéticas y formales. Se trabajan los mensajes y las ideas fuerza. Pero se ignora la mente de los candidatos y el papel que debe jugar en el cara a cara. De este análisis concluimos que los debates en España precisan de una reformulación total que exija más de los candidatos y que permita que sean realmente útiles para los ciudadanos electores. (Uribe, 2022).

Percepción de la competencia

La percepción de la competencia son los individuos que evalúan y comprenden las habilidades y capacidades de los demás en comparación con las propias en la forma en que interactúan y se comparten en diferentes contextos la experiencia previa y las personas han alcanzado metas significativas o han demostrado habilidades excepcionales en su campo suelen ser percibidas como más competentes

La percepción de la competencia es subjetiva y puede variar considerablemente entre los individuos pueden comprender estos factores que puedan ayudar a mejorar las evaluaciones y interacciones de diversos contextos. (Fidel Macias, 2011).

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva, enfocada en analizar la influencia del branding político en la decisión de voto en el cantón Montecristi durante las elecciones de 2023. En particular, se examinan los elementos clave del branding político utilizados por los candidatos, las herramientas y estrategias empleadas en sus campañas, y la relación entre el branding político y los factores sociales, personales y psicológicos que impactan en el comportamiento electoral de los votantes. De acuerdo con (Querasmy, 2019) “la búsqueda de los elementos que componen el problema y no de explicar el problema en sí” (pág. 92).

El enfoque del estudio es cuantitativo son todos los datos recopilados a través de las encuestas, el número de individuos que respondieron a las preguntas, y su frecuencia de respuesta por cada pregunta.

De hecho, el enfoque cuantitativo se basa en la posible integración del positivismo lógico, la accesibilidad, la organización y la medición que permite al investigador sacar conclusiones más allá de los datos, es el proceso confirmatorio inferencial deductivo, orientado al resultado usando datos sólidos y repetibles (Ochoa, Nava, & Fusil, 2020, pág. 16).

Como instrumento de investigación se utilizaron las encuestas, por ello se desarrolló un cuestionario con una serie de 15 preguntas, dirigidas a los habitantes del cantón Montecristi. Las encuestas según (Avila, González, & Licea, 2020) “Permite de una mejor forma tabular y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, para su conversión, inferencialmente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación” (pág. 73).

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la fórmula finita a la población del cantón Montecristi (99.937), obtenido una muestra de 383. Según (Vega,

2019) "Aleatorio Simple: establece el supuesto de que cada persona de la población tiene las mismas posibilidades de ser incluida en la muestra".

Los resultados obtenidos, fueron procesados a través del software estadístico SPSS, para la validación del Instrumento de Investigación y obtención de gráficos o tablas estadísticas más precisos y detallados.

El programa SPSS es una herramienta que nos ayuda como investigadores a recopilar información. Además, proporcionamos otras herramientas importantes como la garantía. (alfa de Cronbach), el cual nos ayudará posteriormente a verificar si verdaderamente estamos siguiendo con nuestro objetivo (Mayorga-Ponce, Monroy-Hernández, Hernández-Rubio, Adamary, & Reyes-Torres, 2021, pág. 284).

Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada mediante un enlace digital donde se encontraban preguntas relacionadas con las dimensiones: branding político, estrategia política, estrategia de comunicación, estrategia publicitaria, análisis de contenidos, confianza de los candidatos, percepción de la competencia, decisión de voto, el cuestionario fue validado por expertos con un alfa de Cronbach de 0,867 que refleja su confiabilidad.

La muestra se extrajo mediante la fórmula probabilística indicando un 5% de margen de error y finalmente se considera un 95% de nivel de confianza lo cual dio un total de 383 encuestas. El procesamiento de la información se realizó mediante el programa estadístico SPSS que permitió la tabulación de los resultados mediante la escala de Likert, estos datos fueron posteriormente interpretados y analizados para establecer las conclusiones respectivas.

Hipótesis general

- ✓ El branding político incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

Hipótesis específicas

- ✓ La estrategia política incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.
- ✓ La estrategia de comunicación incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.
- ✓ La estrategia publicitaria incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.
- ✓ El análisis de contenidos de campañas incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.
- ✓ La confianza de los candidatos incide en la decisión de voto en el cantón Montecristi, elecciones 2023.

- ✓ La percepción de la competencia incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

RESULTADOS

El Branding Político se ha convertido en una estrategia cada vez más relevante en la influencia de la decisión de voto de los ciudadanos, especialmente en contextos electorales locales como el cantón Montecristi. Este enfoque se centra en construir una imagen de los candidatos a través de la comunicación visual, auditiva y simbólica, con el objetivo de generar una conexión emocional que inflencie las decisiones de los votantes. Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se llevó a cabo un estudio que incluyó encuestas a los habitantes de Montecristi, junto con análisis estadísticos utilizando herramientas como IBM SPSS Statistics 29.0. Los resultados revelaron correlaciones significativas entre la percepción del branding político y las decisiones de voto, demostrando que una estrategia de comunicación adecuada, que utilice eficazmente los canales de información y los mensajes visuales, puede aumentar la atracción, confianza y satisfacción de los votantes, influyendo así en su decisión de apoyo y fidelidad hacia los candidatos en las elecciones de 2023.

Análisis de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,922	15

Fuente: IBM SPSS Statistics 29.0

Autora: Landy carolina Anchundia

Para realizar el análisis de fiabilidad se utilizó el programa de IBM SPSS Statistics 29.0, aplicando el método de Alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de fiabilidad de 0,922 el cual nos indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y las específicas a través del programa estadístico SPSS Statistics versión 29.0, utilizando el coeficiente correlacional de “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensiones. Los resultados arrojados se mostrarán en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

Hipótesis general

HG1: El branding político incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

H0G1: El branding político NO incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

Comprobación hipótesis general

Correlaciones		Branding político	Decisión del voto
Rho de Spearman	Branding político		
	Coefficiente de correlación	1,000	,621**
	Sig. (bilateral) N	. 209	,000 209
Decisión del voto	Decisión del voto		
	Coefficiente de correlación	,621**	1,000
	Sig. (bilateral) N	,000 209	. 209
		1,000	,621**
		.	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 29.0
 Autora: Landy Carolina Anchundia Anchundia (2025)

Interpretación:

Después de procesar los datos con el software estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, planteando así la hipótesis HG1; además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,621, lo que indica que existía una relación directa moderada entre las variables. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1

HE1: La estrategia política incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

H0E1: La estrategia política NO incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

Correlaciones		Estrategia política	Decisión del voto
Rho de Spearman	Estrategia política		
	Coefficiente de correlación	1,000	,352**
	Sig. (bilateral) N	. 209	,000 209
Decisión del voto	Decisión del voto		
	Coefficiente de correlación	,352**	1,000
	Sig. (bilateral) N	,000 209	. 209
		1,000	,352**
		.	,000

Interpretación:

Después de procesar los datos con el software estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, planteando así la hipótesis HE1; además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,352, lo que indica que existía una relación directa moderada entre las variables.

Hipótesis Especifica 2

HE2: La estrategia de comunicación incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

HOE2: La estrategia de comunicación NO incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

Correlaciones		Estrategia comunicación	Decisión del voto
Estrategia comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	209	209
Decisión del voto	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	209	209
		1,000	,692**
		.	,000

Interpretación

Después de procesar los datos con el software estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, planteando así la hipótesis HE2; además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,692, lo que indica que existía una relación directa moderada entre las variables.

Hipótesis Especifica 3

HE3: La estrategia publicitaria incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

H0E3: La estrategia publicitaria NO incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

Correlaciones			Estrategia publicitaria	Decisión del voto
Rho de Spearman	Estrategia publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	209	209
Decisión del voto		Coefficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	209	209
			1,000	,542**
			.	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 29.0

Autora: Landy Carolina Anchundia Anchundia (2025)

Interpretación:

Después de procesar los datos con el software estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, planteando así la hipótesis HE3; además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,542, lo que indica que existía una relación directa moderada entre las variables.

Hipótesis Especifica 4

HE4: El análisis de contenidos de campañas incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

H0E4: El análisis de contenidos de campañas NO incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

Correlaciones			Análisis de contenidos	Decisión del voto
Rho de Spearman	Análisis de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	209	209
Decisión del voto		Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	209	209
			1,000	,545**
			.	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 29.0
 Autora: Landy Carolina Anchundía Anchundía (2025)

Interpretación:

Después de procesar los datos con el software estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, planteando así la hipótesis HE4; además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,545, lo que indica que existía una relación directa moderada entre las variables.

Hipótesis específica 5

HE5: La confianza de los candidatos incide en la decisión de voto en el cantón Montecristi, elecciones 2023.

HOE5: La confianza de los candidatos NO incide en la decisión de voto en el cantón Montecristi, elecciones 2023.

Correlaciones		Confianza de los candidatos	Decisión del voto
Confianza de los candidatos	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	209	209
Decisión del voto	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	209	209
		1,000	,692**
		.	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 29.0
 Autora: Landy Carolina Anchundía Anchundía (2025)

Interpretación:

Después de procesar los datos con el software estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, planteando así la hipótesis HE5; además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,692, lo que indica que existía una relación directa moderada entre las variables.

Hipótesis Específicas 6

HE6: La percepción de la competencia incide en la decisión de voto del cantón Montecristi, elecciones 2023.

HOE6: La percepción de la competencia NO incide en la decisión de voto del cantón Montecristi,

elecciones 2023.

Correlaciones		Percepción de la competencia	Decisión del voto
Percepción de la competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,542**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	209	209
Decisión del voto	Coefficiente de correlación	,542**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	209	209
		1,000	,542**
		.	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 29.0

Autora: Landy Carolina Anchundia Anchundia (2025)

Interpretación

Después de procesar los datos con el software estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, planteando así la hipótesis HE6; además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,542, lo que indica que existía una relación directa moderada entre las variables

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que el branding político tiene un impacto significativo en la decisión de voto de los ciudadanos del cantón Montecristi durante las elecciones de 2023. Este hallazgo se alinea con el objetivo principal de la investigación, que era determinar de qué manera el branding político influye en las decisiones electorales. A través de encuestas y análisis estadísticos, se encontró que la percepción de la imagen del candidato, la confianza en su propuesta y la efectividad de la comunicación visual son factores determinantes en la atracción y fidelización de los votantes.

Al contrastar estos resultados con estudios previos, se puede observar que autores como. Según Antonio & Pilligua (2021) han destacado la importancia de construir una marca personal sólida para los candidatos, enfatizando que el branding político no debe ser visto solo como una herramienta de marketing, sino como un medio para establecer una relación recíproca entre candidatos y electores. Este enfoque se refleja en los resultados de nuestra investigación, donde se evidenció que los votantes valoran no solo las propuestas políticas, sino también la forma en que estas son comunicadas y presentadas.

Por otro lado, los resultados también indican que la confianza en los candidatos y la percepción de su competencia son variables que inciden directamente en la decisión de voto. Esto coincide con la literatura existente, que sugiere que la confianza es un componente esencial en la relación entre los votantes y los candidatos (Macias, 2011). La capacidad de los candidatos para generar confianza a través de una comunicación efectiva y transparente se traduce en un mayor apoyo electoral.

Además, el estudio de (Mayorga-Ponce, 2021) sugiere que la calidad de la comunicación política y la transparencia en las propuestas son factores que pueden influir en la percepción de los votantes. En este sentido, nuestros resultados indican que los votantes en Montecristi valoran la claridad y la honestidad en la comunicación de los candidatos, lo que refuerza la idea de que el branding político debe ir acompañado de un compromiso genuino con los electores.

Al respecto los autores Guijarro (2021) destaca que es necesario para el posicionamiento hacer la política más cercana al ciudadano, para que participe de la decisión de voto y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa, lo cual depende de una adecuada organización, sondeos, la evaluación de conflictos sociales y administrativos que generen escenarios de inestabilidad para transformarlos en quehaceres prácticos que estén destinados a fomentar mejores planes de desarrollo a nivel institucional, públicos y civiles, a manera de un conglomerado de acciones que viabilicen las propuestas y se establezcan márgenes de transparencia efectivos.

Referente a las leyes gubernamentales influyen en la organización del gobierno autónomo descentralizado del cantón Montecristi no se encontró relación, ya que la decisión de voto de esta administración no promueve del todo los principios establecidos en la ley, la rendición de cuentas no genera del todo confianza en la ciudadanía, sin embargo, existen buenos indicadores de satisfacción y calidad del servicio. El autor Herrero (2019) indica que los gobiernos locales deben organizarse cumpliendo y considerando las leyes que rigen en su contexto, para lograr mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral.

En cuanto este planteamiento Jordán (2020) indican que los medios de comunicación deben ser un eje de atención en el que el marketing político, por la utilidad de estas herramientas para la difusión de la red en términos de campaña electoral, publicidad inmediata de asuntos públicos, participación ciudadana en programas de entretenimiento, salud, educación, etc., y otros elementos constitutivos englobados en la política pública y administrativa.

Se corroboró la hipótesis general que indica que las estrategias de branding político incidieron en la decisión de voto de los ciudadanos del cantón Montecristi en las elecciones presidenciales ya que nos están permitido que la administración dé a conocer sus obras, planes, interactúe con los ciudadanos, y nos brinden un buen servicio de calidad, informe sobre el cumplimiento de los objetivos, impulse la marca siendo vital para el empoderamiento del actual partido. Coinciden (Journal, 2019) que hacer la política más cercana al ciudadano implica que este participe de la decisión de voto y así lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa.

Conclusiones

El branding político se ha establecido como una estrategia innovadora y efectiva que busca influir en las percepciones y comportamientos de los votantes en el cantón Montecristi durante las elecciones de 2023. Esta técnica permite a los candidatos crear una imagen distintiva y memorable que puede incrementar la fidelización de los electores y mejorar significativamente la identidad y el reconocimiento de su marca política.

El estudio sobre el branding político en el cantón Montecristi durante las elecciones de 2023 revela que la imagen y la comunicación de los candidatos juegan un papel crucial en la decisión de voto de los ciudadanos. A través de estrategias de branding efectivas, los candidatos pueden establecer una conexión más profunda y significativa con los electores, lo que se traduce en un mayor reconocimiento y aceptación de su propuesta política. La investigación demuestra que la confianza en los candidatos y la percepción de su competencia son factores determinantes que influyen en la decisión de voto, destacando la importancia de una comunicación clara y transparente.

Además, se identificó que la percepción de la calidad del servicio y el cumplimiento de las promesas electorales son elementos que afectan la imagen pública de los candidatos. Por lo tanto, es fundamental que los aspirantes a cargos públicos implementen estrategias de branding que no solo se centren en la promoción de su imagen, sino que también fomenten la participación ciudadana y el empoderamiento de los electores. En conclusión, el branding político no solo es una herramienta de marketing, sino un medio para fortalecer la democracia y mejorar la calidad de la gobernanza en el cantón Montecristi.

La investigación utilizó encuestas y análisis estadísticos con el software SPSS para validar el instrumento de investigación y obtener resultados precisos. Se determinó que la percepción del branding político, incluyendo la imagen del candidato y la confianza en su propuesta, influye significativamente en la decisión de voto, así como en la satisfacción y lealtad de los ciudadanos hacia los candidatos. El análisis de fiabilidad mostró un alto nivel de confiabilidad en el uso de las encuestas, y la validación de las hipótesis generales y específicas confirmó que el branding político sí influye positivamente en el comportamiento electoral.

Además, el análisis de la fiabilidad de las encuestas, que mostró un alto nivel de confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,922), respalda la validez de los hallazgos. Esto es crucial, ya que permite afirmar que las percepciones de los votantes sobre el branding político son consistentes y reflejan una realidad observable en el contexto electoral de Montecristi.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación no solo confirman la relevancia del branding político en el contexto electoral de Montecristi, sino que también subrayan la necesidad de que los candidatos desarrollen estrategias de comunicación que fortalezcan su imagen y generen confianza entre los votantes. Esto es especialmente importante en un entorno político donde la percepción de la competencia y la calidad de la comunicación son factores críticos para el éxito electoral.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2089>:

<https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2089>

Anchundia, L. (2025).

- Antonio solis, calderon pilligua. (20 de AGOSTO de 2021). *branding político*. Obtenido de UCDM: <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2089>
- Arcos, E. (2020). *Administración pública y gobiernos municipales sostenibles*. Quito: CONGOPE.
- Aucatóna, B., Ballasteros, L., Albán, M., & Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 123-136. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144036>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?* Las Tunas: Universidad de Las Tunas.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6aCEBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+la+investigacion&ots=Nv46vQJl-s&sig=IV0mhtkbEmThFDxUSkH8dJTO7XA#v=onepage&q&f=false>
- Bruno, L. (2018). *Las campañas publicitarias de Marketing Político y su incidencia en la captación de adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato. Maestría en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8047/1/171%20MKT.pdf>
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1), 81-83. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&tlng=pt

- Fidel Macias. (20 de 2011). *estrategia*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.or.g.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Galeano M., M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- Gutiérrez Caballero, J. M., & Blázquez Manzano, A. (1 de Junio de 2016). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000100011&lang=es
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
doi:<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrero, J. C. (2019). *Manual de Marketing Político*. España: Editorial Almuzara. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3gDMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+politico&ots=qSYAtF8hTZ&sig=PZSJbWDAOB-dzcr9-jNQ3ZcN9HE#v=onepage&q&f=false>
- INEC. (2015). *Cantón Jaramijó*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Manabi/Fasciculo_Jaramijo.pdf
- Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243>
- Journal. (2019).

- Juárez, J. (2016). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(1), 61-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing Político*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Macias. (2011).
- Mayorga-Ponce. (2021).
- Mayorga-Ponce, R. B., Monroy-Hernández, A., Hernández-Rubio, J., Adamary, & Reyes-Torres, S. B. (2021). Programa SPSS. *UAEH*, 282-284.
- Mejía, C., & Montenegro, A. (2020). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *Ciencia Matria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(10), 1-10.
doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.115>
- Montecinos, E., & Contreras, P. (2019). Participación ciudadana en la gestión pública: Una revisión sobre el estado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 341-356. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356004/29059356004.pdf>
- newor. (2012). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del. Machala: UTMACH.*
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *ORBIS*, 13-22.

Ortún, V. (2019). *Gestión Pública: Conceptos y Métodos*. Oviedo: Seminario del Departamento de Economía.

Piedra, A. (2019). *Marketing político y comunicación política en Ecuador. Caso Rafael Correa en el periodo electoral 2006 y 2013*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Obtenido de

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%
c3%8dTICO%20Y%20COMUNICACI%
c3%93N%20POL%
c3%8dTICA%20EN%20ECU
ADOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%
20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%c3%8dTICO%20Y%20COMUNICACI%c3%93N%20POL%c3%8dTICA%20EN%20ECUADOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Prefectura de Manabí. (2020). *Jaramijó renace con obras y el trabajo articulado de la*

Prefectura. Gobierno de Manabí. Obtenido de

[https://www.manabi.gob.ec/index.php/jaramijo-renace-con-obras-y-el-trabajo-articulado-
de-la-prefectura/](https://www.manabi.gob.ec/index.php/jaramijo-renace-con-obras-y-el-trabajo-articulado-de-la-prefectura/)

Querasmy, M. A. (2019). *Investigación de Mercados I*. Santiago de los Caballeros: Ediciones UAPA.

Solís, A., & Pilligua, C. (2021). El Marketing Político. *Universidad Técnica de València*, 1-8.

Obtenido de

[https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%
c3%adtico.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%c3%adtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uribe, B. F. (2022). Modernización del Estado en la gestión pública, revisión sistemática. *Revista de ciencias sociales*, 28(5), 290-301. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471692>

Vega, D. C. (2019). *MUESTRA PROBABILÍSTICA Y NO PROBABILÍSTICA* . UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.