



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Marketing político para el análisis de las estrategias de campañas de los candidatos a alcalde
en el cantón Jama.

Autor:

Junior Antonio Chávez Delgado

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo científico bajo la autoría del estudiante Junior Antonio Chávez Delgado, legalmente matriculado en la carrera de Marketing, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Marketing político para el análisis de las estrategias de campañas de los candidatos a alcalde en el cantón Jama"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Enero de 2025.

Lo certifico,



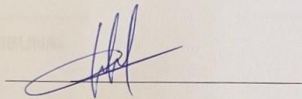
Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Docente Tutor
Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor



Junior Antonio Chávez Delgado

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

El Tribunal del Grado, integrado por los señores académicos y el Promotor, ha examinado el trabajo presentado por el/la estudiante, el/la cual, al haber sido aprobada por los señores académicos que forman parte del Tribunal del Grado, se declara aprobada. En consecuencia, el/la estudiante tiene derecho a recibir el grado de licenciado/a en el área de estudio que ha cursado, siempre y cuando se haya cumplido con los requisitos de ley y se haya presentado el trabajo de grado con los requisitos de forma y fondo que se han establecido en el Reglamento de la Universidad y el Reglamento de la Facultad. El/la estudiante debe presentar el trabajo de grado con los requisitos de forma y fondo que se han establecido en el Reglamento de la Universidad y el Reglamento de la Facultad.

A los señores académicos que forman parte del Tribunal del Grado se les solicita que, en cumplimiento de sus funciones, otorguen la calificación correspondiente al trabajo presentado por el/la estudiante. La calificación debe ser otorgada en el momento de la aprobación del trabajo de grado. La calificación debe ser otorgada en el momento de la aprobación del trabajo de grado. La calificación debe ser otorgada en el momento de la aprobación del trabajo de grado.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, quien ha velado por mis pasos, me ha traído sano y salvo a casa y me ha dado la sabiduría y la fuerza para continuar este largo camino de la vida. Mi familia, con su amor infinito por las personas que más quiero, me apoyan en mis momentos felices. Al llegar a su fin esta hermosa etapa de mi vida, me gustaría dedicar esta sección a cada una de las personas más importantes y maravillosas que me han brindado su amor, comprensión, cuidado, y fuerzas para continuar y, lo más importante, fueron tolerantes. Gracias a ellos hoy puedo decir que estoy orgulloso de estas personas que tengo.

A todos mis compañeros universitarios, su compañía ha sido mi mayor activo estos últimos meses y ha dejado una marca indeleble en mi corazón. También quiero dedicar esta parte a aquellas personas que han aparecido en mi vida. Por uno u otro motivo en este momento ya no están aquí en esta meta cumplida.

Reconocimiento

Se expresa un sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo. En primer lugar, a la Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé por su inestimable asesoramiento, orientación académica y revisión crítica, que enriquecieron significativamente el contenido de este artículo.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro por su apoyo durante la recolección y análisis de datos, y a los docentes de la institución, quienes dedicaron su tiempo y experiencia para garantizar la calidad de los resultados obtenidos.

Finalmente, a la familia y colegas por su paciencia, comprensión y constante aliento durante todo el proceso de investigación. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo que no hubiera sido posible sin el apoyo y compromiso de todas las personas mencionadas.

Resumen

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Universidad Laica Eloy Alfaro

Laica Eloy Alfaro, C.A. 01001, Ecuador

Resumen

En la actualidad, el marketing político ha experimentado diversos cambios y se ha adaptado constantemente a las necesidades y a los cambios de los votantes. El objetivo de la presente investigación fue analizar el impacto que tiene el marketing político en tiempos de campaña en el Ecuador. Para ello se realizó un estudio de caso en la campaña electoral de un candidato a la alcaldía de un municipio del cantón de Loja. La metodología empleada fue de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, lo cual consistió en el análisis estadístico e interpretación del objeto y campo de estudio investigado. Se utilizó una muestra como tiempo de investigación, constituida por un total de 10 personas que votaron en la elección de Loja. Una encuesta fue aplicada a un total de 73 estudiantes del cantón de Loja. Para procesar los datos de la encuesta, se utilizó el software estadístico SPSS 20.0, para finalmente sacar un resultado de 0.834 en el año de 2023. Entre los resultados más relevantes se observó que las campañas políticas bien ejecucionadas, que utilizan el uso de redes de comunicación digitales, pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa frente a otras campañas. Las campañas políticas realizadas en redes informales, que no cumplen con las normas de comunicación de la publicidad de dicho electoral. Este estudio muestra la importancia del marketing político en la era digital, donde las estrategias en redes sociales y otras plataformas en línea pueden tener un impacto decisivo. Además, se observó que los candidatos del Cantón Loja, además de transparencia y la interacción directa con los votantes a través de estos medios, lo cual refuerza la confianza y el compromiso cívico.

Palabras clave:

Marketing Político, Redes sociales

Keywords:

Current, political marketing has undergone various changes and has constantly evolved to the needs and changes of voters. The objective of this research was to analyze the impact of political marketing during election periods in the Canton of Loja. The methodology employed was descriptive with a quantitative approach, which consisted in the statistical analysis and

Marketing político para el análisis de las estrategias de campañas de los candidatos a alcalde en el cantón Jama.

Political marketing for the analysis of the campaign strategies of the mayoral candidates in the Jama canton.

Autores:

Junior Antonio Chávez Delgado

e1314119759@live.ulea.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-1191-8142>

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

jenny.herrera@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3576-3334>

Resumen

En la actualidad, el marketing político ha experimentado diversos cambios y se ha adaptado constantemente a las necesidades y a los cambios de los usuarios. El objetivo de la presente investigación fue analizar el impacto que tiene el marketing político en tiempos de campaña en el Cantón Jama. La metodología presentada fue de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, lo cual contribuyó al análisis estadístico e interpretación del objeto y campo de estudio investigativo. Se aplicó una encuesta como técnica de investigación, constituida por un total de 10 preguntas cerradas utilizando la escala de Likert. Esta encuesta fue aplicada a un total de 73 habitantes del cantón Jama. Para procesar los datos de la encuesta, se utilizó el software estadístico SPSS v. 26, cuya fiabilidad arrojó un resultado de 0,859 en el alfa de Cronbach. Entre los resultados más relevantes se obtuvo que las campañas políticas bien estructuradas, que destacan el uso eficaz de herramientas digitales, pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa frente a otros candidatos. Las campañas políticas adecuadas no solo informan, sino que también movilizan a los votantes, incrementando la probabilidad de éxito electoral. Este estudio subraya la importancia del marketing político en la era digital, donde las estrategias en redes sociales y otras plataformas en línea pueden tener un impacto decisivo. Además, se observó que los ciudadanos del Cantón Jama valoran la transparencia y la interacción directa con los candidatos a través de estos medios, lo cual refuerza la confianza y el compromiso cívico.

Palabras claves:

Estrategias, Marketing, Política, Redes sociales

Summary

Currently, political marketing has undergone various changes and has constantly adapted to the needs and changes of users. The objective of this research was to analyze the impact of political marketing during campaign periods in the Canton of Jama. The methodology presented was descriptive with a quantitative approach, which contributed to the statistical analysis and

interpretation of the object and field of study. A survey was applied as a research technique, consisting of a total of 10 closed questions using the Likert scale. This survey was administered to a total of 73 inhabitants of the Canton of Jama. To process the survey data, the statistical software SPSS v. 26 was used, with a reliability result of 0.859 in Cronbach's alpha. Among the most relevant results, it was found that well-structured political campaigns, which effectively highlight the use of digital tools, can provide a significant competitive advantage over other candidates. Adequate political campaigns not only inform but also mobilize voters, increasing the likelihood of electoral success. This study highlights the importance of political marketing in the digital age, where strategies on social media and other online platforms can have a decisive impact. Additionally, it was observed that the citizens of the Canton of Jama value transparency and direct interaction with candidates through these means, which reinforces trust and civic engagement.

Keywords:

Strategies, Marketing, Politics, Social Media

Introducción

El marketing político ha ido evolucionando a través de los años, para adaptarse a las necesidades que presentan, debido a que los votantes suelen ser cambiantes en su manera de pensar, y cada nueva generación presenta nuevos retos.

El Cantón Jama, hasta la actualidad ha contado con un total de cuatro alcaldes electos, y uno de los más grandes desafíos que se le presenta a los nuevos postulantes al puesto, es el hecho que los ciudadanos ya no creen en las propuestas de los políticos, debido a que los gobiernos anteriores no han cumplido enteramente con las propuestas establecidas en su fase electora, por ellos es indispensable que las estrategias de marketing político que utilicen sean las que causen mayor impacto.

Basado en lo descrito por Mazzoleni (2010 como se citó en Piedra, 2019). Se denomina marketing político electoral al proceso específico de las campañas electorales “que supone el empleo de las estrategias y los instrumentos típicos de una competición de conquista”. El marketing político electoral busca llegar a cuatro conocimientos indispensables: como es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores y cómo es la elección. Una vez realizada la recolección de los datos, se procede a realizar la planificación de campaña compuesta por un mensaje, el cual es elaborado en dirección al grupo específico previamente escogido y transmitido a través de los medios de difusión. (págs. 34-35)

El presente trabajo se enfocó en el campo del marketing y la política, con cobertura en el cantón Jama, tomando como objeto de estudio las próximas campañas electorales y determinar cómo

inciden las estrategias de marketing político al momento de las elecciones, ya que estas actualmente se encuentran vigentes y hay diversos partidos interesados en asumir la candidatura.

El objetivo general de esta investigación es el de analizar el impacto del marketing político en tiempos de campaña en el Cantón Jama, con la intención de definir si las constantes estrategias políticas electorales crearán un impacto importante en el resultado de las próximas elecciones.

El problema que se presenta en la presente investigación, es el 'comprender ¿de qué manera impacta el marketing político para el analizar las estrategias de los candidatos a alcalde en el cantón Jama? Basado en lo descrito por Sanchez (2009), la campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influenciar la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución. (pág. 20)

La justificación para el desarrollo de este estudio se basa en que el uso de marketing político tiene un gran impacto al momento de un gran impacto sobre el pensamiento que tienen los ciudadanos hacia diversos candidatos, una buena estrategia de marketing político, pueda asegurarle la victoria a cualquier contrincante por el puesto dentro del Cantón Jama, aunque actualmente los diferentes partidos, no cuentan con la realización de buenas campañas políticas, ya sea por desconocimiento o por falta de activos, además de que las campañas usadas dentro del propio Cantón suelen ser anticuadas, no tienen un buen manejo de medios de difusión y no suelen llegar a todos los pobladores pertenecientes al Cantón Jama. Por ello es escaso el impacto dentro de los ciudadanos, según el autor (Revelo, 2021)

el soporte de la política es la comunicación, porque no existe política sin interacción, sin esa pugna por el sentido de lo público, sin el encauce emocional, sin la lucha por la visibilidad en la esfera pública. La mencionada lucha se la establece en el campo de la comunicación, a través de estrategias, mensajes, medios, eventos y demás formas creativas de llegar a la comunidad. De esta manera, se podría decir que la comunicación propone y utiliza diversas formas creativas de llegar a un público, canales y mensajes que son aprovechados con el fin de ubicar las conductas individuales, forjando relaciones interpersonales, a través de las cuales se cumplen objetivos de comunicación estratégica, necesarios para el desarrollo político del candidato. (pág. 11)

Marketing político

Según lo descrito por Noblecilla & Granados (2018)

El marketing político nace a mediados de la década de los 50's, desde entonces ha ido evolucionado en la sociedad. En un principio, los antiguos dentro de su tribu, requerían de un líder que los guiara hacia tierras mejores para la subsistencia de los mismos; en cambio en la actualidad; se elige a un líder a través de votos, la conocida democracia, para resultar elegidos se emplean herramientas de marketing como publicidad, sondeos de opinión, campañas de imagen, los infomerciales y el marketing directo. (pág. 122)

También se debe tener en cuenta que con el pasar de los años, la política se ha tornado negativa, la cultura política en Ecuador, influenciada por su historia, es frecuentemente vista como deficiente y precaria. La sociedad ecuatoriana ha presenciado una serie de problemas en el sistema político, incluyendo derrocamientos de gobiernos, corrupción, abuso de poder y manipulación social. Estos eventos han moldeado la percepción negativa hacia la política en el país. La credibilidad de los políticos se ha deteriorado, los mensajes electorales han sido distorsionados y las campañas políticas son rechazadas. La desconfianza en la política nacional sigue creciendo y los incidentes que la desprestigian son frecuentes (Ortiz & Rosero, 2021).

En consecuencia, según lo descrito por Tandazo et al., (2021) cuando se aborda el tema del marketing político y sus estrategias, se considera como la comercialización de candidatos e ideologías políticas mediante técnicas específicas. En este proceso, no solo se promueven las ideas políticas, sino que también se presenta a los candidatos como soluciones a los problemas públicos. Esto genera una situación contradictoria, ya que los candidatos compiten más por sus personalidades que por sus proyectos políticos, priorizando la imagen individual sobre las propuestas.

Estrategia de marketing político: La política del encuentro

Una de las campañas más exitosas dentro de Ecuador es la del hoy presidente Lasso, ya que Ecuador tenía más de una década aplicado las campañas Correitas, luego de que acabara el mandato del expresidente Lenin Moreno, se abrieron de nuevo las urnas, donde se presentaron diversas listas, entre ellas el partido "Creo" perteneciente a Lasso, según lo descrito por (Villacís, 2021)

La estrategia central del candidato Lasso fue la política del encuentro, enfocada en escuchar a todos los sectores mediante mesas de diálogo cercanas y accesibles. Esta estrategia contrastó con las tradicionales caravanas distantes y disruptivas, optando por un acercamiento directo con jóvenes, indígenas y la comunidad LGBTIQ. Además, su equipo de campaña se adentró más en zonas rurales para explicar con paciencia y dedicación sus ideas de libertad y progreso económico, obteniendo resultados exitosos. (págs. 4-5)

Limitaciones teóricas del marketing político: racionalidad vs irracionalidad

El marketing político ha proporcionado una nueva manera de entender los procesos electorales, ofreciendo un marco analítico que, aunque tiene limitaciones, ha generado nuevas reflexiones sobre política, elecciones y comunicación. Sin embargo, en su aplicación práctica, enfrenta desafíos metodológicos. Se argumenta que el marketing político debe basarse en teorías que vinculan la toma de decisiones con modelos económicos de racionalidad. Según esta perspectiva, los votantes eligen candidatos después de evaluar sus argumentos y calculan los beneficios esperados, tratando de minimizar los costos asociados con su decisión. (Juárez, 2003, págs. 75-76)

Marketing político electoral

El marketing político electoral, tiene la particularidad de que su objetivo principal es el hecho de acercar el producto (candidato) a gran parte del mercado electoral, centrándose a personas que cumplan un rango de edad mayor a los 16 años en adelante, ya que de estos depende su victoria en las elecciones. Otro de las características es el tiempo de empleo, la cual se caracteriza por ser relativamente bajo, lo cual provoca que las estrategias empleadas sean maximizadas para difundir la mayor cantidad que conocimiento a los pobladores entorno al candidato entre ellos se tiene que tener en cuenta, su nivel de jerarquía, buena imagen, credibilidad, confianza y garantía de capacidad, para que genere confianza y sea recordado.

Características particulares del sistema electoral

En comunicación política, se aplica un Marketing Mix adaptado al ámbito político, trabajando en la construcción del discurso del candidato, el contexto que manejará y su estilo de oratoria, siempre sin descuidar sus ideología y valores. Los mensajes políticos son meticulosamente examinados porque se perciben como herramientas de manipulación política, ya que los espectadores no solo

decodifican la información explícita, sino que también interpretan sus implicaciones ideológicas. (Sanchez, 2009, pág. 14)

Evolución de las campañas electorales

Basado en lo descrito por Farrel (1996, como se citó en Jiménez, 2015, pág. 121) Una campaña electoral es “el proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral” A lo largo de los años, la manera en la que se han realizado las campañas electorales han ido evolucionando, para crear mayor impacto dentro de los pobladores.

Las redes sociales como promoción de partidos electorales

Sin lugar a dudas, el fenómeno económico y socio-cultural más importante y de mayor trascendencia en este siglo es la globalización e internacionalización de la economía, definida como el proceso de desnacionalización de los mercados, las leyes y la política que interrelaciona pueblos e individuos por el bien común. Es la sociedad planetaria más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales, como señala Rodríguez (2007 como se citó en Toncel et al., 2014, pág. 122). Dicho fenómeno ha producido cambios trascendentales en las costumbres, gustos, preferencias, expectativas en los seres humanos y en las formas de hacer las cosas. Donde el aliado, de mayor fuerza motriz impulsor del proceso integrador, es la inventiva en las tecnologías de la informática y las comunicaciones; especialmente la red internet, la cual ha permitido el aceleramiento del proceso de intercambio y producción de conocimiento, potencializando los cambios derivados.

En el estudio realizado por Suárez et al., (2018) menciona que, en América Latina, ha habido un cambio significativo en cómo la gente se informa sobre política: en 1996, la mayoría obtenía información de medios tradicionales, pero para 2017, los medios digitales y las redes sociales ganaron terreno, representando el 37% de la fuente informativa. La TV, la radio y los diarios han perdido audiencia considerablemente. Solo el 10% de la población lee diarios a diario, aunque sigue siendo importante para la política. La migración hacia lo digital plantea desafíos para las campañas políticas, que deben adaptarse para ser más cercanas y relevantes en las plataformas

digitales donde la comunidad se congrega, evitando estrategias anticuadas que no impactan en estos espacios.

Metodología

El estudio se realizó utilizando un enfoque descriptivo y empleando el método cuantitativo. La población objetivo fueron los ciudadanos del cantón Jama, que cuenta con un total de 23,253 personas. Dado el tamaño extenso de esta población, se seleccionó una muestra representativa de 73 individuos mediante un muestreo probabilístico simple. La encuesta aplicada consistió en 8 preguntas cerradas diseñadas para recopilar información específica.

Para asegurar la fiabilidad de los resultados, se utilizarán herramientas adecuadas como el software estadístico SPSS para un análisis detallado de los datos recopilados. Además, se empleará Google Forms como plataforma para administrar y recolectar las respuestas de la encuesta entre los residentes del cantón Jama. Estas medidas están destinadas a garantizar que el estudio sea riguroso y los resultados obtenidos sean significativos y representativos de la población estudiada.

RESULTADOS

Análisis de las encuestas

Fiabilidad de la investigación

Tabla 1

Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

Nota: Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Según los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas se pudo constatar que la fiabilidad de la investigación es de ,859 por lo que quiere decir que las preguntas que se realizaron a los habitantes del Cantón Jama son fiables y ayuda a que el estudio obtenga la profundidad necesaria.

Tabla 2**Edad**

	F	%V
Válido 16-25	16	21.9
26-35	11	15.1
36-45	21	28.8
46-55	11	15.1
56-65	6	8.2
66-75	2	2.7
76 en adelante	6	8.2
Total	73	100.0

Nota: Edad de los encuestados.

Las preguntas que se enfocaron en el perfil de los ciudadanos votantes del cantón Jama, determinaron que la edad promedio de los votantes que están interesados en lo que es la política son de aproximadamente de 36-45 años representando a la mayor cantidad de ciudadanos seguidos de los que se encuentran entre la edad de 16-25 años, por ello se puede considerar que dos generaciones, tanto adolescentes como adultos están interesado en el futuro político de un cantón que esta próximo a las elecciones, mientras que los menos interesados se encuentran los adultos mayores.

Tabla 3**Género**

	F	%
Válido Femenino	34	46.6
Masculino	23	31.5
LGTBIQ+	16	21.9
Total	73	100.0

Nota: Género de los encuestados

En esta medida, se da a conocer el hecho de que el grupo mayormente implicado en el tema de los candidatos son las mujeres, estas se encuentran atentas a los medios políticos y conocen a los candidatos de las diversas listas, esto suele suceder debido que algunas listas suelen visitar los hogares para poder conocer a los ciudadanos y generalmente las mujeres suelen ser las que los reciben, mientras que en el caso de los hombre suele ser en eventos de reunión masiva, en estos también suelen participar hombre, mujeres y el grupo LGBTQ+.

Tabla 4

Credibilidad de las campañas políticas

		F	%
Válido	Poco probable	40	54.8
	Probablemente	33	45.2
	Total	73	100.0

Nota: Nivel de credibilidad de las campañas políticas, basada en la respuesta de los encuestados.

Basado en los resultados obtenidos se puede determinar que las campañas políticas en el Cantón Jama, han perdido demasiado credibilidad ya que más de 54,8% no creen en los discursos emitidos por los partidos políticos, uno de los factores que se pueden encontrar dentro de la investigación, es el hecho de que en las anteriores campañas políticas han hecho propuestas que supuestamente cumplirán una vez que sean elegidos, pero con el paso de los años, estos nunca suelen cumplir ninguna de las propuestas que realizaron dentro de su campaña electoral, por ello en los últimos años, el Cantón no ha tenido un incremento ya sea económico, social o cultural.

Tabla 5

Medios de comunicación para informarse sobre las campañas políticas

		F	%
Válido	Redes sociales	45	61.6
	En tiempos de campaña	28	38.4
	Total	73	100.0

Nota: Medios de difusión elegidos por los encuestados para informarse acerca de los candidatos en las elecciones.

Basado con las respuestas obtenidas, puede determinar que los medios de comunicación que habitualmente usan los pobladores del cantón Jama para poder informarse acerca de los candidatos y sus propuestas, se ha determinado que la mayoría suele buscar información acerca de los candidatos a través de redes sociales con un 61,6%, esto se debe a que las campañas mediáticas por medios digitales en los últimos años suelen tener un mayor número de aceptación, pero uno de los problemas principales que se presenta en esta sección, es que la promoción política de Jama aún se mantiene usando los medios tradicionales, son un porcentaje mínimo de los candidatos que suelen aplicar estrategias digitales, lo que evita que la población pueda tener acceder a la información completa sobre las campañas, mientras que el resto de los pobladores suelen informarse en tiempos finales de campaña, cuando los políticos realizan el recorrido para el cierre de sus campañas.

Tabla 6

Impacto de los medios de comunicación en la percepción de los ciudadanos

		F	%
Válido	Muy probablemente	14	19.2
	Probablemente	59	80.8
	Total	73	100.0

Nota: Percepción de los medios de comunicación en la decisión de los ciudadanos.

Con base a las anteriores respuestas, se puede determinar que las campañas en medios de comunicación tienen un impacto decisivo sobre el voto de los pobladores del cantón Jama, ya que solo los candidatos que ejecutan un buen plan de campaña electoral son aquellos que la ciudadanía reconoce y por ende se convierten en los favoritos para el momento de realizar las votaciones, aumentando su probabilidad de tener éxito dentro de las urnas.

Tabla 7

Impacto de las redes sociales en la elección del voto

		F	%
--	--	---	---

Válido	Muy probablemente	48	65.8
	Probablemente	25	34.2
	Total	73	100.0

Nota: Impacto que tienen las redes sociales.

Con base a las anteriores respuestas, se puede determinar que las campañas que se realizan mediante redes sociales ayudan a que la credibilidad de los postulantes aumente ya que componen el mayor porcentaje representando al 65,8%, esto se debe a que los ciudadanos consideran que pueden conocer más a los candidatos a través de sus redes sociales, ya que estas cuentan una historia y la trayectoria de los mismo, además que la difusión por medios digitales suele tener mayor alcance y es más efectiva.

Tabla 8

Impacto del acercamiento del candidato con los votantes

		F	%
Válido	Muy probablemente	73	100.0

Nota: Impacto de el reconocimiento del candidato como factor decisivo de voto

Debido a lo anunciado se puede identificar que a pesar de que la campaña por medios digitales es importante y necesaria, aun así, los candidatos deben de compartir tiempo presencial con los ciudadanos, esto debido a que crea un ambiente de cercanía, que ayuda a que los demás crean en sus propuestas e ideales.

Tabla 9

Impacto de las ideologías como factor decisivo de votos

		F	%
Válido	Probablemente	52	71.2
	Ní mucho, ni poco	21	28.8

Total	73	100.0
-------	----	-------

Nota: Impacto de las ideologías de los candidatos como factor determinante de votaciones.

Con base a las anteriores respuestas, se determina que los ciudadanos suelen preferir conocer a los candidatos basado en sus valores y el tipo de personalidad que suelen mostrar ya que tienen una representatividad del 71,2%, esto se puede identificar en las elecciones pasadas, donde la mayoría de las propuestas dictaminadas por los mismo, eran difíciles de concretar debido a la economía del Cantón, pero los votantes elegían a la persona que mayor compromiso mostraba por el lugar o que era más reconocida.

Tabla 10

Legitimidad de las propuestas dictaminadas por los candidatos

		F	%
Válido	Probablemente	52	71.2
	Ni mucho, ni poco	21	28.8
	Total	73	100.0

Nota: La percepción de los ciudadanos en tono a las propuestas de campaña.

De acuerdo con las anteriores respuestas, se determina que los ciudadanos si consideran que las propuestas implementadas por los candidatos en la época de elecciones son prometedoras y que se logran cumplir en el tiempo que se establece su gobierno.

Tabla 11

Importancia de las campañas políticas

		F	%
Válido	Si	73	100.0
Total		73	

Nota: Importancia que tiene la realización adecuada de las campañas políticas, para obtener la favorabilidad de los ciudadanos.

Con respecto a este punto, se determina que las campañas políticas bien establecidas, representan una ventaja competitiva en torno a los demás candidatos, por ello es indispensable que los partidos políticos, aprendan a implementar las herramientas digitales como un medio para difusión de su información y puedan llegar a los ciudadanos.

Discusión

El marketing político en Ecuador ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, influyendo notablemente en el voto de los ciudadanos. Este análisis abarca la evolución histórica del marketing político en el país, destacando momentos clave y el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación política.

Las campañas presidenciales, han marcado precedentes dentro de la evolución de marketing político, por ejemplo, Rafael Correa en 2006, aprovechó las nuevas tecnologías para comunicar sus propuestas, alcanzando a un público más amplio y diverso. Esta estrategia fue pionera ya que uso medios tradicionales, así como el uso de plataformas digitales, subrayando la importancia de estas herramientas en la política contemporánea (Rivera Costales, 2014).

Pero, con el paso de los años el movimiento político de la Revolución Ciudadana, inicialmente popular, perdió apoyo debido a los problemas y controversias durante el mandato del expresidente Lenín Moreno y los casos de corrupción desmantelados ligados al mismo partido. Estos eventos subrayan cómo los problemas internos y la mala gestión pueden afectar negativamente la percepción pública y la efectividad de las estrategias de marketing político (Ortiz & Rosero, 2021).

En contraste, la campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2021, conocida como la "política del encuentro," destacó por su enfoque cercano y personalizado. Lasso y su equipo se centraron en escuchar y responder a las preocupaciones de los ciudadanos, lo que resultó en una campaña exitosa y efectiva. Este enfoque demostró la importancia de la empatía y la comunicación directa con los votantes, sugiriendo que las estrategias personalizadas pueden ser más efectivas que las campañas masivas y generalizadas (Villacís, 2021). Este mismo caso se aplicó en las campañas del Cantón Jama, donde la estrategia principal suele ser justamente el acercamiento directo hacia los votantes, crear recuerdos y un sentimiento de cercanía con el candidato, realizando estrategias de acercamiento a la población y difundiéndolo por diversos canales de comunicación tradicionales y no tradicionales.

Uno de los principales defectos dentro de las campañas de marketing político, que se presenta a nivel nacional y cantonal, es el hecho de que estas propuestas que se presentan al pueblo, son improbables de poder cumplirse, lo cual provoca que el ciudadano ya no esté interesado en ese candidato, Jama es uno de los cantones que presenta diversas problemáticas sociales, ya sea que se mencione la Cabecera Cantonal, así como sus sitios, pero desde que este lugar se ha convertido en Cantón y a pesar del paso de los años y los diversos partidos que han estado al mando, el cambio general es muy poco, debido a que presenta un retroceso en su infraestructura, prestación de servicios básicos, limitaciones en el sistema de salud y una pésima administración por parte de su gobierno.

Las elecciones dentro del cantón, presenta a diversas listas de políticos interesados en asumir el cargo de Alcalde y subordinados, pero para que estos sean electos, deben de aplicar diversas estrategias relacionadas con el marketing político, para llegar y convencer a los residentes del Cantón y obtener su voto, uno de los puntos principales a tener en cuenta, es que la campaña que apliquen debe de ser atrayente, con un slogan apropiado, además de que las propuestas que elaboren tienen que ser accesibles y creíbles.

El auge de las redes sociales ha revolucionado el marketing político, cambiando la forma en que los votantes obtienen información. Las campañas deben adaptarse a estos nuevos canales para mantenerse relevantes y efectivas. Las redes sociales han transformado la comunicación política, permitiendo una interacción más directa y continua con los ciudadanos (Suárez et al., 2018). Estas plataformas no solo permiten una comunicación más eficiente y personalizada, sino que también facilitan la movilización y el compromiso de los votantes jóvenes y tecnológicamente conectados. Esto se puede ver reflejado en el nuevo presidente del Ecuador Daniel Noboa, uno que enfocó su estrategia política hacia los jóvenes, utilizando la plataforma de Tik Tok para compartir sus ideales, como una fuente de acercamiento, además que cambió el discurso político que por años han manejado los candidatos a presidentes, lo que innovó y llamó la atención de los votantes, volviéndolo un candidato representativo y asegurando su triunfo.

A medida que las tecnologías y las plataformas digitales continúan desarrollándose, las estrategias de marketing político deben adaptarse para seguir siendo efectivas, ya que cada red social tiene seguidores con diferentes niveles de interacción, por lo tanto, es crucial que el contenido sea

propositivo y cautivador, adaptado al grupo etario específico para fortalecer el vínculo diario con la comunidad de seguidores (Herrera et al., 2023).

Conclusiones

En conclusión, la clave para el éxito en el marketing político radica en la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales, manteniendo una comunicación efectiva y personalizada con los votantes. La evolución del marketing político continuará, y las estrategias deberán ser cada vez más innovadoras y adaptadas a los diferentes grupos poblacionales.

En el Cantón Jama, las campañas políticas han perdido credibilidad debido al incumplimiento de promesas, aunque las redes sociales se destacan como la principal fuente de información para los votantes. A pesar de esto, aún prevalece el uso de medios tradicionales, limitando la efectividad de las campañas.

Con la investigación documental realizada, se concluye que la interacción personal sigue siendo crucial en las campañas políticas, generando cercanía y confianza con los votantes. Las estrategias que combinan enfoques digitales y presenciales son esenciales para recuperar y mantener la confianza ciudadana, las redes sociales amplían el alcance y visibilidad de las campañas, mientras que la interacción directa asegura un compromiso genuino y una conexión emocional con el electorado, permitiendo a los candidatos llegar a un público más amplio y diverso y fortaleciendo su credibilidad.

Bibliografía

- Herrera, C., Moran, B., & Bayas, W. (2023). Marketing político y psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023. *Polo del conocimiento*, 9. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i7>
- Jiménez, O. D. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1), 121. <https://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v11n1/1870-2333-polis-11-01-00119.pdf>
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio de marketing político: Limitaciones teoricas y metodologicas. *Espiral*, 9(27), 75-76. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes areas del conocimiento* (1 ed.). Machala: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ortiz, M., & Rosero, S. (2021). El futuro del Ecuador está en la manos de los jóvenes. *Aula Magna*. <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2021-05/AM-ABRIL%202021.pdf>
- Piedra, K. A. (2019). *Marketing político y comunicación política en el Ecuador: Caso de Rafael Correa en el periodo electoral 2006 y 2013*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%20%8dTICO%20Y%20COMUNICACI%20%93N%20POL%20%3%8dTICA%20EN%20ECUA%20DOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revelo, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, periodo del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Reyes, O. (2016). *Plan de Marketing Político y mezcla de mercadotenia política*. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG). Plan de Marketing Político y mezcla de mercadotenia política: https://www.researchgate.net/publication/321197796_Plan_de_Marketing_Politico_y_Mezcla_de_Mercadotecnia_Politica/link/5a148a724585150052130561/download
- Sanchez, J. (2009). *Plan de marketing político y comunicación para la candidatura de un concejal por el distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Internacional SEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/648/1/S%20C3%A1nchez%20Erazo%20C%20Jorge%20Luis.pdf>
- Suárez et al. (2018). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales : manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf>

- Tandazo, R., Gallegos, E., & Avila, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *Digital Publisher*, 6(6), 338. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Toncel et al. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proseletismo en regiones de conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 122. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526>
- Villacís, J. A. (2021). El factor Lasso. *Aula Magna*(130), 4-5. <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2021-05/AM-ABRIL%202021.pdf>