

**ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO PARA EL
EMPODERAMIENTO DE LA GESTION PÚBLICA DEL GAD MANTA
TO ANALYZE THE POLITICAL MARKETING STRATEGIES FOR THE
EMPOWERMENT OF THE PUBLIC MANANGEMENT OF GAD MANTA**

Autora: Moreira Mero Juliana Isabel

Tutora: Zambrano Barcia Andrea

Código Clasificación JEL: M31, M38, M30, M12, L1

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing político inciden para el empoderamiento de la gestión pública del GAD Manta, la metodología aplicada es de tipo descriptivo, exploratorio y bibliográfico, con un diseño no experimental- transversal, además mixta cuali-cuantitativa donde se recogió información a través de una encuesta estructurada en escala de Likert y con una entrevista con la directora de comunicación del GAD, se obtuvo como resultados que la actual administración ha aplicado estrategias de marketing político a través de los diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales para empoderar a la ciudadanía. La validación del instrumento dio como resultado un Alfa de Crombach de 0,856 de y mediante el estadístico Rho Spearman se pudieron evaluar las hipótesis en donde las variables y las dimensiones tuvieron una correlación de 0,783 en el supuesto general concluyéndose que la correlación de la misma es buena.

Palabras Claves: Marketing, político, empoderamiento, gestión, estrategias.

ABSTRAC

The present research aims to determine how political marketing strategies affect the empowerment of public management of GAD Manta, the methodology applied is descriptive, exploratory and bibliographical, with a nonexperimental design- cross-sectional, in addition to a mixed quality-quantitative survey where information was collected through a structured Likert-scale survey and with an interview with the GAD's communication director, As a result, the current administration has implemented political marketing strategies through different traditional and digital media to empower citizens. The validation of the instrument resulted in a Crombach Alpha of 0.856 and using the Rho Spearman statistic it was possible to evaluate the hypotheses where the variables and dimensions had a correlation of 0,783 in the general case concluding that the correlation of it is good.

Key Words: Political, marketing, empowerment, manangement, strategies.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha visto un incremento de la utilización de las herramientas del marketing en varias aristas y la política no es la excepción y es que se ha convertido en un instrumento indispensable para todos los políticos que buscan ocupar un puesto de autoridad tanto de un país o de una ciudad, a través de la aplicación de estrategias de marketing político que permitan alcanzar el objetivo planteado.

Lock, A. y P. Harris (1996) Definen marketing político como: una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (pág. 21).

Por otro lado, Kotler, P. y Kotler N. (1999) afirman que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico (segmentación, targeting, posicionamiento) con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. Adicionalmente, el marketing político es concebido como un ejercicio sustentado en la información habitable sobre el propósito electoral con la finalidad de respaldar las solicitudes de los votantes. (pág. 5)

Sin duda alguna el marketing en la política se ha convertido en esa competencia comercial pero en vez de competir entre empresas o mercados, esto se lo hace en las urnas por medio de los procesos electorales y de partidos políticos de tal manera que al momento de impulsar mensajes, eslogan, publicidad o candidatos políticos estos responden a las necesidades del electorado y la sociedad en general, las cuales les permitirá encaminar sus estrategias que Fernando (2001) la define como: “la determinación del propósito o misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlos”. (pág. 1)

La comunicación y la conexión con los votantes es el principal eje a destacar al momento de realizar estrategias de marketing político, con la finalidad de favorecer la reputación y la relación pública de los candidatos, que al momento de comunicar deberán producir un mensaje con contenido ligado a cumplir con los objetivos planteados, a través de una estructura interna de comunicación sólida hacia el exterior, por lo que tendrán que utilizar todos los recursos económicos, estructurales y personales que posean.

Y es que gracias al marketing político se multiplica la visibilidad de las propuestas de campaña, se acercan los electores al mundo de la política y de los líderes, y se democratiza la manera de hacer la política. Sin embargo,

es necesario recordar que el marketing político y la comunicación política en general no tienen por fin engañar o mentir a los electores, sino seducirlos y convencerlos. (Richard, 2008, pág. 100)

En Ecuador se ha visto un incremento de la utilización de estas estrategias por parte de candidatos, con el fin de que les permita tener mayor captación de posibles votantes lo que ha conllevado a una mayor interacción con los ciudadanos y esto se ha visto reflejado en el último proceso electoral en donde la mayoría de los aspirantes tenían bien marcada sus estrategias y su público objetivo.

Actualmente, no solo se implantan estas técnicas y tácticas en el momento de campañas o tiempos electorales si no también se siguen manteniendo en una post elección en donde se busca reafirmar la imagen política por medio del empoderamiento que significa: “conceder poder (...) se puede definir como un proceso a través del cual, se analizan y detectan las necesidades de un colectivo desfavorecido socioeconómicamente, con el objetivo de dotarlos con las herramientas necesarias para que puedan conseguir más autonomía”. (Dinamica, 2017). Esta percepción es reafirmada por Iset Zurita Wilmary Duarte (2017) en donde indican que: “el empoderamiento político está dirigido a la transformación de relaciones de poder excluyentes, de forma que los grupos sociales construyan en forma democrática y equitativa las decisiones relacionadas con el mejoramiento de la calidad de vida”. (pág. 1)

El empoderamiento permite fortalecer lazos entre los ciudadanos y gobernantes simultáneamente, basados en la gestión pública que el gobierno realiza. La gestión se define como: “la acción o efecto de administrar. De la misma manera, gestión pública es gestión con las limitaciones derivadas del carácter público del cometido, donde la gestión refiere, según el contexto, tanto una práctica como un conjunto de disciplinas” (Ortún, 1995).

La gestión puede lograrse mediante dos elementos que son: condiciones sólidas de servicios públicos basados en políticas eficaces de recursos humanos y una coordinación de infraestructura a través de un organismo central de gestión existente o mediante un organismo especial con competencias en materia de ética. (Idrovo Roberto, Maria Amaguaya, Lidia Baldramina Chang, 2020, pág. 4).

En lo que Castro (2011) indica que es: “la aplicación de todos los procesos e instrumentos que posee la administración pública, para lograr los objetivos de desarrollo o de bienestar de la población, el ejercicio de la función administrativa del gobierno” (pág. 3). Pretendiendo cautivar a los ciudadanos dando a conocer las diferentes actividades que van realizando en el periodo del mandato.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta en el mandato actual lleva ejerciendo distintas estrategias de marketing político desde la última elección realizada en el año 2019, las cuales fueron de gran ayuda para lograr el triunfo obtenido en donde alcanzaron un gran porcentaje de popularidad y aceptación por gran parte de la población mantense en el que claramente mostraban a un candidato nuevo con una imagen joven, amable, carismática, que le gusta compartir con la gente y sobre todo con ideas frescas que se basan en darle solución a los distintos problemas que ha tenido siempre la ciudad.

Hablar de “imagen” en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, (...) hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto. La “imagen” de un hombre político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos.(...) .Ésta debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir. (Richard, 2008, pág. 6)

Gracias a que cumple con estas características le sirvieron de enganche para ganar más simpatizantes y por ende más votos lo que provocó una gran ventaja sobre los candidatos que pertenecían a partidos políticos que ya no gozaban de buena reputación, lo que evidentemente originó que llegaran al poder.

A partir de allí, los esfuerzos no han parado ya que una vez obtenido el triunfo han querido mantener esa aprobación de la ciudadanía, lo que ha estimulado que utilicen diversas estrategias de marketing en donde hacen mucho énfasis en el empoderamiento de la gestión pública.

El propósito del GAD Municipal del Cantón Manta es contestar a todas aquellas preocupaciones de la población iniciando el progreso sostenible, la cultura, el arte, entre otro en favor de los mantenses. De la misma forma, asegurar la ejecución del buen vivir por medio de la utilización de políticas públicas, en el ámbito de sus competencias constitucionales. (Vera, 2018, pág. 2)

El GAD Manta informa a la ciudadanía sobre las distintas actividades que realiza a través de los principales canales de comunicación como lo es la prensa, las plataformas digitales a través del sitio web, las aplicaciones destacando las redes sociales, esto ha permitido una interacción más cercana con los ciudadanos al poder tener un feedback de su gestión mediante las diferentes estrategias de marketing político en donde su protagonista son los estímulos y emociones lo que le permite mantener una interactividad ciudadano-gobernantes.

En este estudio se plantea conocer de qué manera las estrategias de marketing político que ha venido aplicando el GAD de Manta han incidido en el empoderamiento de la gestión pública que ha realizado el gobierno de turno, el mismo, que se puede ver reflejado en el nivel de aceptación que éste pueda tener sobre los habitantes, generando el escenario idóneo para nuevas elecciones; reconociendo la importancia del marketing en distintas aristas y que esta investigación sirva de base para nuevas investigaciones o su propuesta sea aplicada en otros entornos políticos.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing político inciden para el empoderamiento de la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, la misma que se conocerá en los resultados finales.

Dentro de la investigación se han establecido como objetivos específicos identificar de qué manera el branding corporativo influye en el empoderamiento de la gestión pública, además de conocer en qué medida las estrategias de comunicación impactan en el empoderamiento de la gestión pública y evaluar de qué manera las estrategias de marketing político inciden sobre la credibilidad ciudadana.

Este estudio parte de la hipótesis general de que las estrategias de marketing político inciden para el empoderamiento de la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS:

- La comunicación índice en el empoderamiento de la gestión pública.
- El branding corporativo índice en el empoderamiento de la gestión pública.
- La credibilidad cuidada índice en el empoderamiento de la gestión pública.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo, exploratorio y bibliográfico, con diseño no experimental-transversal y se aplicará el método deductivo que parte de un caso general a lo específico.

La metodología que se empleará es mixta cuali cuantitativa que según Roberto Hernández Sampieri y Paulina Mendoza.(2014) indica que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Donde se recogerá información a través de una encuesta estructurada en escala de Likert que se realizará a la ciudadanía de Manta mayores a 18 años que tienen

derecho al voto y se complementará con una entrevista a la directora del departamento de comunicación del GAD Manta, lo que permitirá obtener resultados fiables relacionados al tema de estudio.

Los datos recolectados serán tabulados y analizados sin relacionarlos ni manipularlos para comprender la causa y efecto garantizando del nivel de confiabilidad. Para la validación de la información se utilizar el software SPSS versión 21.

“La población de estudio está conformada por ciudadanos pertenecientes al Cantón Manta mayores de 18 años económicamente activos, según el INEC arroja una cifra de 226.477 habitantes” (INEC, 2010).

Población meta.- La muestra corresponde aplicando la formula infinita que da un total de 384 personas que se realizaran la encuesta por medio de un muestreo aleatorio simple.

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad.

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS que, según Belén et al., confirman que el valor mínimo del coeficiente de fiabilidad deber ser 0.7, el valor más cercano a 1 es el índice de mayor fiabilidad de la escala (2015), con un porcentaje de 0,865 de los 21 elementos expresando una confiabilidad de resultados aproximando a 1, por lo tanto, se concluye que la consistencia del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	21

Fuente: SPSS 21.

Análisis de interpretación.

Se utilizó el software SPSS Statistics y el coeficiente de Spearman para establecer la correlación entre las variables de estudio. La concordancia que existe es de 1 y -1.

- 1 correlación positiva grande y perfecta.
- -1 correlación negativa grande y perfecta.

Hipótesis general

Las estrategias de marketing político inciden para el empoderamiento de la gestión pública del GAD Manta.

H0: Las estrategias de marketing político NO INCIDEN para el empoderamiento de la gestión pública del GAD Manta.

H1: Las estrategias de marketing político INCIDEN para el empoderamiento de la gestión pública del GAD Manta.

Tabla 2

Correlaciones				
			MKTPOLT	EMPOD
Rho de Spearman	MKTPOLT	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	EMPOD	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el proceso de los datos, muestran una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis H1. Lo que queda evidenciado con el valor coeficiente de correlación de $p=0,783$, el cual se interpreta como buena correlación entre las variables mencionadas.

Hipótesis específicas 1:

La comunicación incide en el empoderamiento de la gestión pública.

H0: La comunicación NO INCIDE en el empoderamiento de la gestión pública.

H1: La comunicación INCIDE en el empoderamiento de la gestión pública.

Tabla 3

Correlaciones			COMU	EMPOD
Rho de Spearman	COMU	Coefficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	EMPOD	Coefficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el proceso de los datos, muestran una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor coeficiente de correlación de $p=0,735$, el cual se interpreta como buena correlación entre las variables mencionadas.

Hipótesis específica 2:

El branding corporativo índice en el empoderamiento de la gestión pública.

H0: El branding corporativo NO ÍNDICE en el empoderamiento de la gestión pública.

H1: El branding corporativo ÍNDICE en el empoderamiento de la gestión pública.

Tabla 4

Correlaciones			BRAND	EMPOD
Rho de Spearman	BRAND	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	EMPOD	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el proceso de los datos, muestran una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor coeficiente de correlación de $p=0,775$, el cual se interpreta como buena correlación entre las variables mencionadas.

Hipótesis específica 3:

La credibilidad cuidada incide en el empoderamiento de la gestión pública.

H0: La credibilidad cuidada NO INCIDE en el empoderamiento de la gestión pública.

H1: La credibilidad cuidada INCIDE en el empoderamiento de la gestión pública.

Tabla 5

		Correlaciones		
			CRED	EMPOD
Rho de Spearman	CRED	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	EMPOD	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el proceso de los datos, muestran una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis H1. Lo que queda evidenciado con el valor coeficiente de correlación de $p=0,845$, el cual se interpreta como es muy buena la correlación entre las variables mencionadas.

DISCUSIÓN

El mandato actual lleva 4 años en el poder municipal y a lo largo de este tiempo es imposible no decir que ha tenido altas y bajas empezando por una ciudad que venía en declive económico, una pandemia, aciertos y desaciertos políticos entre otros. El marketing político es una herramienta importante para que los partidos políticos ayuden a desarrollar estrategias para ser utilizadas en campañas políticas, ya que tiene como objetivo ganar seguidores (...), crear conciencia sobre sus ideales políticos, etc (Rivas, 2018), por lo que juega un rol muy importante para el proceso de empoderamiento de la gestión pública esto significa: planificar, movilizar, implementar, organizar y transformar los recursos financieros, humanos, materiales, tecnológicos y metódicos para proporcionar, asignar y distribuir bienes y servicios públicos tangibles e intangibles, resolver problemas o satisfacer necesidades, generar resultados significativos para la sociedad y la nación. (cepal, 2020), considerando aspectos como branding, estrategias de comunicación que generen mayor credibilidad.

El branding corporativo juega un papel importante al momento de presentar una perspectiva de la marca hacia el cliente, en el caso de la imagen corporativa del GAD Manta se lo considera un enganche según su directora de comunicación (Palma, 2022), quien manifiesta que “la marca ciudad es una identificación altamente ciudadana.”, por lo que creyó conveniente una renovación de imagen institucional para influir en los ciudadanos emociones positivas como su eslogan “Seguimos firmes con el cambio” que puntualiza la renovación de imagen y representa “la fuerza y la continuidad del progreso de la ciudad y sus hijos, cada niña, niño, joven, adulto y adulto mayor. Siendo una ciudad inclusiva y con visión ciudadana” (Palma, 2022), pero realmente en los resultados se observa varios puntos tantos favorables como desfavorables interpretando así que la gestión pública no ha incidido en un cien por ciento de manera positiva sobre la ciudadanía, debido a que existen ciertos factores en estos ciudadanos indecisos que no les ha permitido enganchar por completo con el mensaje que quieren transmitir.

Para lograr atraer a su audiencia objetiva, es necesario una buena comunicación e interacción con la ciudadanía, es por ello, que el GAD busca transmitir su mensaje a través de medios como la radios, redes sociales facebook, instagram para mantener esa conexión con su audiencia con videos, imágenes, en vivos, storytelling, cuñas radiales, que permita retroalimentar a la ciudadanía sobre de temas de interés social, obras ejecutadas y en procesos, experiencias, vivencias, entre otros; con el fin de crear estímulos que generen sensaciones, emociones y recuerdos que es mucho más impactante y con mayor potencial comunicador. (Carolina Consolación Segura y Ferran Sabaté Garriga, 2008). Por lo general realizan once publicaciones por día con diferencias entre dos a tres horas para postear y conseguir una interacción de noventa a doscientos me gustas y entre ocho a veinte comentarios y compartidos.

Cuando los espectadores ven un mensaje publicitario no sólo decodifican su información sino que leen sus "entrelíneas" ideológicas. Los mensajes políticos son doblemente vigilados, porque se consideran herramientas de manipulación política. El espectador trata, en principio de saber, y si no es evidente, "de dónde viene" el mensaje (Gráfico, 2007).

La gestión pública del GAD Manta se basa en la ejecución de obras que mejoren la calidad de vida de sus habitantes como vías dignas y acciones sociales que permitan forjar un presente y un futuro de oportunidades, pero el no cumplimiento de todas las promesas de campaña, ha generado disminución en su popularidad, las múltiples denuncias y críticas que se plasman en redes sociales son muestra de una clara manifestación de la crítica pública hacia las figuras políticas que conforman el mandato actual, por lo que han tenido que adaptar sus tácticas psicológicas, tecnológicas y comunicacionales, en base a una evaluación aplicada para medir las estrategias de

marketing político, considerando el nivel de impacto que éstas muestran sobre su audiencia para generar mayor credibilidad.

La credibilidad se obtiene a través de la experiencia ciudadana “Se trata del sentir de la gente de acuerdo a lo que nota en su entorno diariamente (...), su relación directa con el gobierno y la imagen que tiene de éste, (...) hasta el nivel de conformidad” (Nodo, 2017). Actualmente, la sociedad ya no cree en su totalidad en la honestidad e integridad de los políticos, a causa de las múltiples incoherencias, falta de soluciones a las preocupaciones ciudadanas, comunicación poco asertiva, actos de corrupción, que se han venido dando por años desde administraciones pasadas, y que ha llevado a muchos ciudadanos a la decepción.

El comunicar la ejecución de cada obra y cada acción realizada por el GAD es la principal estrategia de marketing político que ha implementado a través de medios digitales y la radio, donde el presupuesto que se ha utilizado no ha sido tan alto, dado que realiza su propia producción con equipos y personal del departamento de comunicación, a través de una planificación de la producción y post producción que realizará durante el mes y con proyección anual, donde se plasman sus estrategias de marketing para dar a conocer la gestión pública y empoderar a la ciudadanía sobre los avances realizados según lo establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y en el respectivo Plan Operativo Anual (POA).

Otra de las formas de empoderar a la ciudadanía sobre la gestión pública es a través del proceso de rendición de cuentas, donde se busca comunicar a la ciudadanía del cumplimiento de lo planificado y transparentar las acciones empleadas por el Administrador de la ciudad y su equipo de trabajo, el mismo que es transmitido en las diferentes plataformas tanto digitales como medios tradicionales para que la información esté al alcance de todos los ciudadanos.

CONCLUSIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta ha implementado varias estrategias de marketing político enfocadas al uso de la tecnología para el empoderamiento en la ciudadanía de la gestión pública en sus distintas aristas sociales, económicas, de regeneración y viales.

El branding corporativo creado por la actual administración ha generado un gran impacto de posicionamiento sobre los habitantes del cantón Manta a través del uso de colores llamativos que han generado estímulos visuales y que además se ha complementado con el diseño y tipografía de sus letras.

El eslogan “Seguimos firmes con el cambio” utilizado por el Alcalde actual desde su campaña política, se ha viralizado en la ciudad con gran fuerza y ha motivado a la ciudadanía a creer en su plan de gobierno, siendo esta frase utilizada por las personas en diferentes contextos, por su sentir de crecimiento y desarrollo.

Las estrategias de comunicación que ha venido aplicando la actual administración están enfocadas en el uso de medios digitales por su alcance masivo y que permite segmentar su mercado objetivo, para poder llegar a la ciudadanía con el mensaje. El contenido es desarrollado a través de post, videos, y en vivos en el que de una manera original se informa a las personas de los avances realizados en la ciudad, generando expectativas de desarrollo, en donde el 88,8% que corresponde al grupo de encuestados conocen sobre la gestión pública del GAD, es decir que las estrategias de comunicación aplicadas han generado un gran impacto y efecto sobre la ciudadanía.

Sin embargo sigue existiendo una parte de la población mantense que no toma una postura ni positiva ni negativa por lo que se recomienda un fortalecimiento en el análisis de la aplicación de las estrategias de comunicación, para facilitar la mayor cantidad de información a este sector indeciso.

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS, con un porcentaje de 0,865 de los 21 elementos expresando una confiabilidad de resultados aproximando a 1, por lo tanto, la consistencia del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

Además los hallazgos encontrados en los datos procesados en el sistema estadístico SPSS, demuestran en las principales hipótesis (general, específicas 1, 2 y 3), la existencia de una muy buena correlación entre las variables de estudio y las dimensiones, como en el supuesto general, donde se despliega un coeficiente de Rho de Spearman de 0,783, determinándose que el marketing político tiene una incidencia buena en el empoderamiento de la gestión pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

CACES. (2010). *Consejo de aseguramiento de la calidad de la educación superior*. Obtenido de <https://www.caces.gob.ec/rendicion-de-cuentas/#:~:text=La%20rendici%C3%B3n%20de%20cuentas%20es,eval%C3%BAa%20dicha%20gesti%C3%B3n%20o%20manejo>.

Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión*. EBS Consulting Group.

Carlos Alcívar Trejo, José JesúsAlbert Márquez y Ambar Murillo Mena. (2021). *MARKETING POLÍTICO ECUATORIANO: IMPLICACIONES TEÓRICAS Y JURÍDICAS. PH Pro Hominiun*, 1.

- Carolina Consolación Segura y Ferran Sabaté Garriga. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Burgos, España: II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XII Congreso de Ingeniería de Organización .
- Castro, M. (2011). *Gestión pública y privada*. Universidad Fermin Toro Vice-Rectorado Académico Escuela de Administración .
- cepal. (2020). *Acerca de Gestión pública*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/gestion-publica/acerca-gestion-publica>
- Claudia Dioses, Óscar Gallegos, Valery Quezada, Anahís Samamé, Lisandro Solís y Denis Torres. (30 de 10 de 2017). *blogderedaccion*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogderedaccion/2017/10/30/como-formular-una-hipotesis-en-la-investigacion-academica/>
- CPCCS. (2020). *Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. Obtenido de <https://www.cpcps.gob.ec/participacion-ciudadana-y-control-social/rendicion-de-cuentas/introduccion-3/>
- Dinamica, d. (6 de septiembre de 2017). *divulgacion dinamica*. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/empoderamiento/>
- Fernando, D. (12 de noviembre de 2001). *Estrategias, políticas y premisas de planeación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-politicas-y-premisas-de-planeacion/>
- Gráfico, D. (21 de septiembre de 2007). *UVP*. Obtenido de <https://uvpcampolseis.blogspot.com/>
- Idrovo Roberto, María Amaguaya, Lidia Baldramina Chang. (2020). Sistema de gestión de calidad en las organizaciones gubernamentales. Parámetro de la gestión pública. *Pol. Con. (Edición núm. 50) Vol. 5, No 10*, 16.
- INEC. (2010). *INEC* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Iset Zurita Wilmary Duarte. (26 de NOVIEMBRE de 2017). *blog: Apoderándonos de las tecnologías: uners*. Obtenido de <https://empoderandonosdelatecnologia.blogspot.com/2017/11/apoderandonos-de-las-tecnologias-uners.html>
- Kotler, P. y Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Newman, B.I.: Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, .
- Lock, A. y P. Harris. (1996). *“Political Marketing –Vive la différence!”*. European Journal of Marketing, vol. 30.
- Nodo. (lunes de junio de 2017). *NODO*. Obtenido de <https://nodo-research.com/blog/experiencia-ciudadana-factor-clave-para-lograr-credibilidad-politica/>
- Palma Peña Jiménez y Miguel Ángel Ortiz Sobrino. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30.
- Palma, K. (06 de abril de 2022). ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA GESTION PÚBLICA DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON MANTA. (J. M. Mero, Entrevistador)

- Ramos Guajardo , A., Gonzáles López, M., & Gonzáles Ruiz, I. (2015). Analysis of the reliability of the fuzzy scale for assessing the students' learning styles in Mathematics. *9th Conference of the European Society for Fuzzy Logic and Technology*, 727-733.
- Richard, E. (2008). Alvaro Uribe: la comunicacion por la imagen: principios de marketing politico. *Revista Opera 8*, 73-100.
- Rivas, V. Á. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Editorial UTMACH.
- Roberto Hernández Sampieri y Paulina Mendoza. (2014). *Metodología de la investigación* . mexico d.f.: INTERAMERICANA EDITORES.
- Sempere, M. G. (01 de 12 de 2019). *Mónica G Sempere Coaching Politico*. Obtenido de <https://monicagsempere.com/credibilidad-politica-como-generar-confianza-en-los-ciudadanos/>
- Vera, S. E. (2018). *PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE FORTALECIMIENTO*. Revista ECA Sinergia. e-ISSN 2528-7869.

ANEXOS

Encuestas

Tabla 1

¿Está usted enterado de las actividades que realiza el GAD Manta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	27	7,0	7,0	11,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	145	37,8	37,8	49,0
	De acuerdo	141	36,7	36,7	85,7
	Totalmente de acuerdo	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta; Sistema SPSS 21.

La tabla 1 muestra que un 88,8% corresponde al grupo de encuestados que conocen sobre la gestión pública del Gad, es decir que las estrategias de comunicación aplicadas han generado un gran impacto y efecto sobre la ciudadanía.

Tabla 2

¿Cree usted que son adecuadas las intervenciones del Alcalde de manera televisivas, radiales y medios sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	9,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	141	36,7	36,7	46,6
	De acuerdo	154	40,1	40,1	86,7
	Totalmente de acuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 2 indica que del 40,1% de los encuestados están a favor de las intervenciones televisivas del Alcalde; un 36,7% no está ni a favor ni en contra de estas intervenciones; aseverando que la presencia del alcalde en medios televisivos, radiales y sociales aporta en el empoderamiento de su gestión, es decir que los habitantes buscan escuchar a su representante e influye en su nivel de aceptación.

Tabla 3

¿Está usted de acuerdo con el tipo de contenido que se difunde en las plataformas del GAD Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	46	12,0	12,0	13,8
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	143	37,2	37,2	51,0
	De acuerdo	150	39,1	39,1	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 3 indica que un 39,1% y un 9,9% estuvieron de acuerdo con el tipo de contenido que se difunde en las diferentes plataformas, y existe un 37,2% que le es indiferente demostrando que el contenido aplicado genera impacto pero puede ser mejorado para lograr un mayor alcance.

Tabla 4

¿Está usted de acuerdo con la manera en que se publican las obras públicas que se realizan en ciudad por parte del GAD Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	13,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	140	36,5	36,5	49,7
	De acuerdo	156	40,6	40,6	90,4
	Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 4 demuestra la aceptación de la ciudadana sobre la forma en que se publican las obras públicas y que aún se pueden aplicar mejoras.

Tabla 5

¿Está usted de acuerdo que se utilice las redes sociales para difundir información importante a la ciudadanía por parte del GAD Manta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	11,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	120	31,3	31,3	42,4
	De acuerdo	151	39,3	39,3	81,8
	Totalmente de acuerdo	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta; Sistema SPSS 21.

Existe un mayor porcentaje que forma parte de los que están de acuerdo en difundir en las redes sociales información importante por parte del Gad Manta, es decir que se ha utilizado un acertado medio de comunicación.

Tabla 6

¿Cree usted que se ha cumplido con las propuestas que prometió la Alcaldía en la campaña electoral?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	16,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	142	37,0	37,0	53,6
	De acuerdo	134	34,9	34,9	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta; Sistema SPSS 21.

La tabla 6 muestra que existe un porcentaje promedio de la ciudadanía que afirma que el Alcalde ha cumplido con las promesas de campaña y su plan de trabajo.

Tabla 7

¿Cree usted que existe una participación ciudadana activa en conjunto con el GAD Manta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	15,4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	144	37,5	37,5	52,9
	De acuerdo	139	36,2	36,2	89,1
	Totalmente de acuerdo	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta; Sistema SPSS 21.

La tabla 7 indica que un 37,5% no está ni de acuerdo ni desacuerdo; un 36,2% está de acuerdo y un 10,9% indican que están totalmente de acuerdo, es decir que no todos los encuestados están convencidos de que existe esa participación ciudadana en los procesos de planificación de proyectos y actividades de índole social.

Tabla 8

¿Está usted conforme con la renovación de imagen institucional del GAD Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	15,4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	132	34,4	34,4	49,7
	De acuerdo	146	38,0	38,0	87,8
	Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 8 muestra que la renovación de la imagen institucional fue de agrado de la ciudadanía, y que les gusta y se sienten identificados con la nueva imagen.

Tabla 9

¿Cree usted que la siguiente afirmación "Seguimos firmes con el cambio" identifica lo realizado por el GAD Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	15,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	125	32,6	32,6	48,4
	De acuerdo	143	37,2	37,2	85,7
	Totalmente de acuerdo	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 9 con un porcentaje de 37,4% está de acuerdo con el eslogan del GAD; con un 14% 3 lo reafirma, denotando que el eslogan identifica lo realizado por el GAD hasta la actualidad y que esa imagen genera motivación en los habitantes y los invita a creer en la actual administración.

En general: ¿Está usted conforme con el trabajo desempeñado en el GAD Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	12,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	138	35,9	35,9	48,2
	De acuerdo	152	39,6	39,6	87,8
	Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,2	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabla 10

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 10 muestra que entre todos los encuestados en un 39,6% y un 12,2% tienen una respuesta positiva con el trabajo desempeñado en el GAD Manta, pudiéndose interpretar una conformidad importante por parte de los mantenses sobre el accionar y la gestión pública que se viene realizando.

Tabla 11

¿Por qué medio se entera de las actividades que realiza el GAD Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	59	15,4	15,4	15,4
	Radio	13	3,4	3,4	18,8
	Redes sociales	257	66,9	66,9	85,7
	Periódico	17	4,4	4,4	90,1
	Boca a boca	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 11 refleja que el 66,9% los encuestados se enteran sobre las actividades del GAD por medio de las redes sociales; un 15,4% en segundo lugar se encuentra la televisión; un 9,9% las personas se enteran de las actividades de boca a boca y por último la radio tuvo un porcentaje del 4,4%. Denotando que las redes sociales son el medio con mayor alcance para difundir las gestiones públicas del GAD.

Tabla 12

¿Cuál de las siguientes actividades que realiza el GAD Manta le gusta conocer más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Obras publicas	307	79,9	79,9	79,9
	Relación con la comunidad	45	11,7	11,7	91,7
	Labores sociales	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a población de Manta: Sistema SPSS 21.

La tabla 12 considera que un 79,9% de los encuestados indicaron que de las actividades que les gustan conocer son las obras públicas, al 11,7% le gusta conocer sobre las relaciones con la comunidad y un 8,3% indicó que las labores sociales, es decir que la ciudadanía desea que se desarrolle obras de índole social y que esto influye en la credibilidad que exista hacia la actual administración.