



Marketing político y psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023

Political marketing and consumer psychology in the sectional electoral campaigns of Manta - Ecuador 2023

Marketing político e psicologia do consumidor nas campanhas eleitorais seccionais de Manta - Equador 2023

Carolina Herrera Bartolomé ^I

jenny.herrera@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5497-914>

Briccio Moran González ^{II}

Ingbricciomorán@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2761-653X>

Werner Bayas Núñez ^{III}

werner.bayas@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3573-375>

Correspondencia: jenny.herrera@uleam.edu.ec

Ciencias Sociales y Políticas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2023 * **Aceptado:** 12 de junio de 2023 * **Publicado:** 13 de julio de 2023

- I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

El marketing político rompe distancias y barreras, incluso idiomáticas; el fenómeno social de manejo de masas se ha visto influenciado por el desarrollo de estrategias de este potente instrumento de la mercadotecnia, relacionado con el «politing», pero que integra otros elementos vitales para que un producto político (candidato), haga un manejo adecuado de su campaña, desde crear su marca personal, hasta desdoblar tácticas para posicionarse en la mente del votante, además de una apropiada gestión administrativa-financiera. Se suman las extraordinarias herramientas masificadoras que admite la tecnología y sus diversos medios comunicacionales. La investigación logra demostrar «cómo el marketing político influye en la psicología del consumidor de campañas electorales seccionales en el cantón Manta - Ecuador». El estudio es longitudinal, utilizándose un diseño cuali-cuantitativo, con un método inductivo completo y varios soportes tecnológicos, como el sistema estadístico SPSS/29, para medir el nivel de confiabilidad de las preguntas y probar las hipótesis planteadas.

Palabras Clave: Marketing; Política; Tecnología de información; Votante; Consumidores.

Abstract

Political marketing breaks distances and barriers, even language ones; The social phenomenon of mass management has been influenced by the development of strategies of this powerful marketing instrument, related to "politing", but which integrates other vital elements for a political product (candidate) to manage adequately. of your campaign, from creating your personal brand, to unfolding tactics to position yourself in the voter's mind, as well as appropriate administrative-financial management. Added to this are the extraordinary mass tools that technology and its various communication media support. The research manages to demonstrate "how political marketing influences the psychology of the consumer of sectional electoral campaigns in the Manta canton - Ecuador". The study is longitudinal, using a qualitative-quantitative design, with a complete inductive method and several technological supports, such as the SPSS/29 statistical system, to measure the level of reliability of the questions and test the hypotheses.

Keywords: Marketing; Policy; Information technology; Voter; Consumers.

Resumo

Political marketing breaks distances and barriers, even language ones; The social phenomenon of mass management has been influenced by the development of strategies of this powerful marketing instrument, related to "politing", but which integrates other vital elements for a political product (candidate) to manage adequately. of your campaign, from creating your personal brand, to unfolding tactics to position yourself in the voter's mind, as well as appropriate administrative-financial management. Added to this are the extraordinary mass tools that technology and its various communication media support. The research manages to demonstrate "how political marketing influences the psychology of the consumer of sectional electoral campaigns in the Manta canton - Ecuador". The study is longitudinal, using a qualitative-quantitative design, with a complete inductive method and several technological supports, such as the SPSS/29 statistical system, to measure the level of reliability of the questions and test the hypotheses.

Palavras-chave: Marketing; Política; Tecnologia da Informação; Eleitor; consumidores.

Introducción

La carrera por acceder a la función pública, en cargos de jerarquía local, ha desatado una sorpresiva aparición de candidatos en la ciudad de Manta, lugar del objeto de estudio. El fenómeno está dado por un lado por la clásica demanda de los partidos políticos que buscan alcanzar notoriedad y poder en las magistraturas locales, puntualmente para la alcaldía y concejalía del cantón referenciado, siendo evidente que ahí no solo se cuenta con cierto capital de trabajo, en función de trayectorias, sino con la experiencia de haber participado en otras lides electorales, así como con la infraestructura que poseen los partidos tradicionales. De otro lado, están los nuevos candidatos, que hoy emergen a través de movimientos que nacen por agrupación de distinto orden, formando colectivos que sumando número de adeptos, logran cumplir con lo exigido por la ley, impuesta por el organismo rector electoral (CNE), consolidándose como un nuevo participante en la lid política.

Sin embargo, este es recién un pre-requisito para encausar una candidatura, sobreviniendo luego lo más importante, como es candidatizar al o los representantes por partido, que deben contar con una serie atributos de valor, no solo de carácter moral, sino «intelectual, liderazgo, carisma, vocación, manejo escénico, fluidez verbal, reputación, conocimiento del micro y macro-entorno»,

etc. Estas particularidades pueden empezar a dar un plus importante en el producto político y el partido en sí mismo, pero es imprescindible que estos recursos deban organizarse para una adecuada explotación, que es donde exactamente interviene el «marketing político», como una disciplina que fusiona las ciencias políticas y la mercadotecnia, con el objetivo de planificar adecuadamente una campaña electoral integral, desde lo «político, económico, manejo de agendas, autogestión de recursos, plataforma social, manejo de medios (televisivos, radiales, prensa y medios digitales)», y lo más importante, la propuesta del programa de trabajo para las mejoras futuras de la urbe que lo elegirá, basadas en obras físicas como servicios.

Es claro que una campaña electoral no puede ser dirigida u operada de forma empírica por individuo alguno, sino por personas altamente calificadas profesionalmente, capaces de ejercer una verdadera asesoría, que aunque no garantice triunfo alguno, si encause la gestión de esta trascendental operación para posicionar la imagen del candidato como «producto», ya un poco alineado a lo que sería el marketing mix de la política, donde el precio son los votos de confianza del elector, la plaza el territorio donde se participa y la publicidad la utilización de los distintos canales hoy existentes, principalmente los derivados del internet, como las redes sociales, y los clásicos ATL y BTL. Pues bien, es importante precisar que el «politing» tiene sus diferencias claras en relación al «marketing político», como lo señala manifiestamente Salazar, C. (2016).

Politing es el resultado de la creación de un neologismo, derivando la palabra «política» (cinco letras primeras) y fusionarla con «marketing» (tres letras finales), conociéndolo como «marketing político integrado», cuyo fin es desarrollar una propuesta novedosa de trabajo con el partido y/o candidato, buscando eficiencia y efectividad en la actividad política-electoral, para ello es necesario emplear nuevas metodologías de trabajo, con costos adecuados, cuyos impactos sean reconocidos (p.6).

Teniendo un criterio claro de la significación el «politing», su importancia, relevancia y enfoque de acción, no podría existir mejor instrumento desarrollador de estrategias y tácticas, capaz de encaminar o reencausar una campaña que no está cumpliendo con sus objetivos, siendo necesario trabajar en la «psicología del consumidor electoral», estudiando, comprendiendo y prediciendo la actitud del votante, para luego empezar a crear elementos de estímulo para que entre en un estado de concienciación y tome una adecuada decisión electoral, que es donde se viene a complementar el marketing político y todos su elementos integrales, buscando satisfacer inquietudes y más las necesidades de la población electoral. Es imperativo entonces irle dando

sustento a las variables del presente estudio, por ello se requiere citar a Schiffman (2010), quien señala «que el comportamiento del consumidor, desde un enfoque psicológico, exhibe una conducta muy criteriosa al escrutar, comprar, emplear, valorar y desechar productos y/o servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades» (p.7). Sobre el mismo concepto se adhiere lo expuesto por Molla (2006), quien a más de coincidir con el autor anterior, indica que «a más de satisfacer necesidades y deseos, están implícitos procesos mentales, emocionales y acciones físicas» (p.18); Es aquí precisamente donde hace su ejercicio el «polting».

En análisis directo del contexto espacial del estudio (Manta), se da un proceso electoral marcado por dos corrientes ideológicas claramente definidas, incluso en la nación misma, como son la derecha tradicional conservadora y la vertiente de izquierda, conocida como el socialismo del siglo XXI, a través de un movimiento fusionado de varias fuerzas con idearios muy similares, donde están grupos de trabajadores progresistas, gremios sexistas y feministas pro defensa de las libertades ciudadanas anti-iglesia, empleados del sector público, comunidades afro, montubio, indígenas, mestizos, entre otras. Por cierto que nada de esto es nuevo, pues es una oleada filosófica si se quiere en política, que ha venido creciendo durante más de dos décadas, no solo en Ecuador, sino en Latinoamérica misma, y gran parte de Europa, con un manifiesto asentamiento en Sudamérica, con gobiernos eminentemente de izquierda, donde se puede citar a Venezuela, Chile, Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Perú, con cambios que generan disturbios sociales por cierto.

Se torna necesario identificar las dos tendencias políticas locales con más fuerza y hegemonía, se presenta por una lado el partido del burgomaestre de Manta, (candidato a la reelección) abanderado por el movimiento mejor ciudad lista 107, con apoyo del gobierno de derecha, actual presidencia del señor Guillermo Lasso Mendoza, y, de otro lado, el movimiento Revolución Ciudadana (RC) y Si podemos, cuya alianza se identifica con las listas 5 – 72. Es importante explicar que esta segunda tienda política, cuenta con el respaldo e impulso del ex presidente de Ecuador Rafael Correa Delgado, cuyo capital político lo hace ver como un gran tenedor de una votación dura, no solo en Manabí como provincia, sino en todo el todo territorio ecuatoriano, lo que tampoco significa y garantiza que se gane una elección a cualquier dignidad, pero si es un gran soporte para la gestión de campaña, debiendo el resto aportarlo el candidato, el partido y las estrategias implementadas gracias al marketing político. ,

Estrategias de marketing aplicadas por candidatos y sus movimientos

En el presente trabajo se identifican a los contendores por la denominación partidista, mas no por nombre mismo de cada candidato, de esta manera se engloba al movimiento político y su postulante. Ha sido evidente en el tablero electoral apreciar una conjunción de acciones para alcanzar el más alto nivel de notoriedad en los votantes, sin embargo la experiencia entre uno y otro aspirante a la Alcaldía del Cantón Manta es notoria; en el primer caso quien representa la lista 107, ya venía con una experticia previa, al haber sido cuatro años burgomaestre, lo que le permite tener mayor amplitud de conocimientos de los problemas de la ciudad en cuanto las necesidades básicas; en el segundo caso el representante al mismo cargo de la lista 5 – 72, si bien es una nativo de Manta, se puede considerar nuevo en la gestión de la cosa pública. De a poco entonces se identifica en cada producto político (candidato), algunas diferencias de carácter personal, más otros atributos de valor que la población va identificando, a ello se le suman las estrategias aplicadas individual y colectivamente, de acuerdo a cada tienda partidista.

Análisis del electorado

En ambos casos se posiciona la juventud de los candidatos, mismos que no pasan de los 38 años, una impronta que igualitariamente impulsan en un target definido (jóvenes mujeres y hombres por edades aptas para sufragar, tales como los milenials o generación “Y”, cuya edad oscila entre 15 a 34 años); sin embargo no es menos importante otro segmento como la población enmarcada en la denominada generación “X” (35 a 54 años), así como la generación «Baby Bombers» (55 a 59 años) y finalmente la generación «Silient», cuyas edades están oscilando entre 70 y más de 80 años, siendo su voto opcional, por considerarse de la tercera edad, los cuales sufraguen o no, mantienen sus derechos ciudadanos, no son penalizados y obtienen las certificaciones respectivas. Clasificado cada grupo, las estrategias son más definidas de acuerdo al votante objetivo (target), y en paralelo los candidatos han hecho uso de la visita puerta a puerta en casi todo el territorio mantense, tratando de influenciar en la decisión de cada votante, sobre todo en aquellos indecisos, que ocupan un porcentaje que bordea el 11 %.

Herramientas tecnológicas y de comunicación más empleadas

Efectuado el estudio por rango etario, los medios ATL (prensa, radio y televisión) para personas más conservadoras o de mayor edad, fueron las más utilizadas, como también elementos BTL (impresos, vallas publicitarias, volantes, dípticos trípticos, etc.). Ya para segmentos más ligados a tecnología (milenials, ciertos centenials y porcentaje de generacionales X), la orientación de persuasión ha estado volcada a las redes sociales, ente ellas por orden de explotación está «el

WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter, Pagina Web, Correo electrónico» y otros de menor utilización pero presentes, tales como Telegram, LinkedIn, Google Mett, Blogs, Podcast, Zoom para reuniones virtuales.

La tecnología de manera general ha sido el mejor aliado del «marketing político», puesto que existe una mayor penetración del mercado electoral, la persuasión para cada sufragante está sujeta al poder de influencia del candidato a través de su mensaje, su propuesta de trabajo (plan de acción), creando contenidos creativos, impactantes y convincentes. Estas herramientas son las que hacen parte del portafolio de instrumentos que suelen ser reproducidas por los «asesores electorales y mercadólogos», convirtiéndose en los ejes humanos más indispensables en el momento de participar en una carrera electoral a nivel de cualquier tipo de dignidad política. La conclusión en este apartado, es que ambos candidatos han hecho uso profundo de estos medios digitales, la diferencia solo se ha visto en la composición de los mensajes, unos con mayor calidad y poder de convencimiento que otros, que es lo que finalmente influenciara en la decisión final del votante y se verá reflejada al término de la jornada electoral.

Desarrollo del branding político

En similitud del marketing comercial, la creación de una marca es esencial, misma que representara simplifícadamente al candidato en el transcurso de la campaña, con proyección futurista. Esta impronta reúne en esencia la personalidad del producto político (oratoria, carisma, gestión) y sus ideales, consolidando en el trascurso de los días la imagen del participante y el partido, madurando los atributos que el branding quiere alcanzar, empleando técnicas como el «storytelling» para posicionar la marca de manera colectiva. En dualidad los candidatos y sus movimientos, evidencian conciencia plena de lo que es el «politing» y su empleo, pues están embanderados y representados por un logotipo, isotipo, imagotipo, un slogan, líneas graficas con colores definidos en su significación psicológica, en las distintas representaciones visuales de la imagen del candidato.

Una definición si quiere académica y científicamente más conceptualizada, acerca del branding político, es la exteriorizada por French y Smith (2010), quienes señalan que si bien las bases del «branding» están orientadas a productos, servicios y organizaciones, «en el ámbito político, lo único que cambia es que el mercado de consumidores se vuelve en de electores, siendo

la marca la imagen positiva o negativa de un candidato, movimiento, partido o gobierno en si» (p.10). Esto significa idénticamente como en el campo comercial, que si una marca goza de una buena reputación, la inclinación de preferencia por parte de los clientes (votantes en campañas electorales) será firme y leal en muchos casos, cimentada en la interconexión informativa de datos sobre el candidato y su partido, sobre hechos y actividades que van dejando en la memoria cívica y electoral de cada persona, simpatía, confianza y deseo de apoyo al ponente político.

Colectivo de seguidores para composición de voto duro

Todo movimiento y/o partido político debe trabajar en la composición de su «votación dura», es decir, de aquel grupo de seguidores y votantes fieles que depositaran la confianza en el candidato de su preferencia. Este grupo de acompañantes, que hoy se los puede denominar bajo el nuevo espectro tecnológico como «comunidad de seguidores», permitirá multiplicar los adeptos, más aun cuando la campaña se desarrolla en paralelo, promoviendo las redes sociales, donde es muy común esta terminología. Esta es una estrategia potente para que el proyecto político y la imagen del «postulante» se posicione con más rapidez, pues quien no conoce el grado de penetración y masificación que alcanzan los medios digitales. Para el caso de estudio, se aprecia que los candidatos potencializan esta táctica, aprovechando adecuadamente los recursos tecnológicos, que a más de abaratar costos operacionales, ahorran tiempo, espacio, haciendo fluir con más rapidez (virilizando) todos los mensajes emitidos por la organización política y su candidato.

Técnicamente, en términos de la mercadotecnia digital, una comunidad de seguidores según Palacios, Ponce, Villamarin y Palma (2020) «es una red con un conjunto de personas que se unen e identifican bajo un interés en particular, en términos comerciales por una marca, las mismas que intercambian ideas y opiniones, empleando las redes sociales como medio de interacción» (p.11). Este concepto aplicado en la política, es enteramente adaptable, y, yendo más allá, es totalmente evaluable, a través de métricas digitales, tales como el número y tipo de acciones que se puedan desarrollar, el número y nombre de seguidores, las reacciones, reproducciones, descargas, así como el «engagement», que no es otra cosa que el compromiso de los seguidores con la marca (candidato) y el contenido producido.

Creación de contenidos

Dado que la mejor y más barata herramienta comunicacional son las «redes sociales» en todas sus modalidades y tipos, por medio del «marketing de contenidos», administrado por un profesional en la materia (community manager), este elemento es fundamental a la hora de crear el material auditivo y visual (contenido) que se quiere presentar a la «comunidad en general y los seguidores», por tanto la conjunción de los atributos de valor y la marca en sí del «candidato» fortalecen el mensaje de cada emisor, que para la casuística en análisis, es muy palpable que el representante del partidito «107 mejor ciudad» ha logrado un mayor alcance y aceptación de su mensaje que el del movimiento «Revolución Ciudadana (RC) y Si podemos 5 – 72», aun cuando la campaña este impulsada con la imagen del ex presidente Rafael Correa, quien sin duda goza de una considerable popularidad. Las métricas de aceptación de cada «pieza comunicacional» exhiben una mayor «reproducción, posteo y logro de leads» de momento para el candidato de la lista 107.

Bajo fundamento académico, la creación de contenidos de acuerdo a la IES Anáhuac Mayab (2020) «es una terminología del marketing que hace alusión a la producción de artículos, textos, imágenes, audios, videos, entre otro tipo de información que puede ser difundida a través de plataformas digitales y/o redes sociales» (p.2).

Explotación de redes sociales

La explotación no tiene que convertirse en una sobreexplotación, esto significa que la utilización de los distintos medios o canales de comunicación deben ser aprovechados adecuadamente, pero no saturarlos. Cada red social tiene sus seguidores, con distintos niveles de interacción entre organización y usuario, por lo tanto como se mencionó con antelación, la calidad del contenido debe ser propositivo, con mensajes cautivadores y atractivos, pensando siempre en el tipo de navegante, de acuerdo al grupo etario al que pertenece, para afianzar cotidianamente el vínculo con la comunidad de seguidores. Aquí cabe recordar por recomendación mercadotécnica, la importancia de emplear herramientas como el «Big Data», un motor de registros estadísticos

para almacenar datos a gran volumen, propicios para el interés político de un partido y/o movimiento.

A opinión de candidatos todo cuenta y vale si suma

Una campaña política muestra de todo, ante la desesperación por alcanzar el triunfo electoral, más en una etapa de cierre, con prácticas no muy ortodoxas, que no hacen técnicamente parte del guion de un «plan de marketing o de campaña»; tras bastidores se ven insultos, agresiones, difamaciones, amenazas, aspectos que no serían normales si partimos de un principio ético en la práctica de la «mercadotecnia política», sin embargo es una realidad palmaria y común en este tipo de eventos (contiendas electorales) a nivel global; pese a existir leyes sancionatorias para quienes violenten estos códigos, en la praxis casi nunca se las ejecuta para castigar a persona o partido alguno. Estas bifurcaciones en política sin que deban ser avaladas, dan resultados (persuaden y confunden) a la hora de captar votos y la atención del electorado, pues cuando suelen haber denuncias por ejemplo (bien o mal fundamentadas), igual pueden impactar en el sesgo de preferencia del elector.

Los troll center

La existencia de los llamados «trolls o haters» son una realidad innegable, siendo sitios donde interactúan usuarios «troll» que aparecen anónimamente en redes como «Facebook, Twitter, WhatsApp e incluso Blogs», causando daño a personas o grupos ideológicamente contrarios, con publicaciones ofensivas e instigadoras, practica muy común en política pública y electoral, originando molestias y daño en si a quienes no comparten esta práctica. Lo observado en la campaña electoral de Manta es evidente, ataques entre candidatos, no solamente de quienes lideran el tablero de popularidad e intención de voto, sino en todos los participantes a la Alcaldía de esta ciudad. Al ser justamente manejados con carácter anónimo, es difícil que se pueda identificar y acusar directamente a grupo o persona alguna, pero si es posible hacer una relación entre quien ofende y quien se afecta, que para el caso del cantón estudiado, se deduce por parte de la población, de donde provienen los ataques, existiendo incluso «centros trolls especializados» en crear contenidos con las características referenciadas. De la práctica del troll se reproducen frases, memes, dibujos que tienden a viralizarse rápidamente, con una tendencia de replicación inimaginable.

Problemas detectados en la aplicación del marketing político

El análisis ha sido muy profundo en cuanto al objeto de estudio, sin duda es probatorio en los candidatos seleccionados, que la práctica del «politing» ha sido aplicada, aunque no a plenitud, porque la mercadotecnia política implica desarrollar un sistema compuesto por técnicas y métodos que apunten a construir desde la imagen de un candidato, partido movimiento o político (nuevo o existente), hasta posicionar el nombre, tal como si se tratase de una marca comercial, creando una estrecha relación con el electorado, capaz de ganar su confianza en función del cumplimiento futuro de las ofertas de campaña. Así por ejemplo en libreto, se evidencia la falta de un estudio del mercado electoral para conocer cada segmento poblacional, sobre todo cuando los candidatos han obviado la composición de grupos etarios votantes; carencia de profesionales asesores especializados en «politing»; repetición de discursos carentes de credibilidad; inadecuada gestión comunicacional, falta de propuestas para solucionar la inseguridad ciudadana; insatisfacción de necesidades en la población por parte de políticos; animadversión al sistema político por elevados niveles de corrupción; desmotivación de los habitantes ante crisis económica, otros.

Objetivo investigativo

1. Demostrar como el marketing político incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023.

Enunciación de hipótesis

1. El marketing político incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023.
2. La asesoría de un profesional en polting incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023.
3. Los discursos inciden en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023.
4. La inseguridad ciudadana incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023.

METODOLOGÍA Y DISEÑO APLICADO

Se utilizó una metodología cuali-cuantitativa (mixta), buscando revelar como el marketing político incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador en el año 2023. Ha sido necesario emplear varias tipologías investigativas para profundizar en el fenómeno, el entorno y los problemas de las campañas electorales de los candidatos con mayor estructura organizativa (107 y 5/72), además de las preferencias electorales de acuerdo a datos preliminares de encuestadoras locales. En ese sentido la investigación «exploratoria, descriptiva, explicativa, bibliográfica, documental, de campo y correlacional», han sido vitales para poder establecer la relación entre las variables y dimensiones estudiadas. Adicionalmente se utiliza el método inductivo, mismo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) «pasa de lo particular a lo general, permitiendo plantear las hipótesis, fundamentadas en leyes científicas, probadas y evidenciadas» (p.42).

Dándole sustento teórico a los tipos de investigación se tienen los siguientes asertos teóricos: **Investigación cuantitativa:** Galeano (2004) plantea que «los estudios cuantitativos procuran explicar una realidad social y sus problemas, desde un enfoque externo y objetivo, examinando con exactitud de mediciones e indicadores, sistematizar resultados en poblaciones o escenarios amplios, trabajando esencialmente con datos cuantificables» (p.21). **Investigación exploratoria,** consiente tratar un problema que no ha sido abordado (campañas electorales de Manta), por ello Hernández et al., (2014), expresan que los «estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso» (p. 71). **Investigación descriptiva:** se aprovecha porque es ineludible detallar los distintos elementos de la temática estudiada; Hernández et al., (2014) argumenta que «los estudios descriptivos se utilizan para investigar como es, cómo se presenta un fenómeno y como son sus componentes» (p. 72).

Investigación explicativa: permite llevar el estudio a un alto nivel de entendimiento respecto al fenómeno objeto de la investigación, según el origen de sus motivantes, (físicos y/o sociales), permitiendo efectuar la demostración de las hipótesis, por lo que Hernández et al., (2014), indican que «si bien la mayoría de investigaciones explicativas son experimentales, ciertos estudios no experimentales pueden aportar evidencias para explicar porque ocurre un fenómeno, proporcionando así un cierto sentido de causalidad» (p. 73). **Investigación documental:** de acuerdo a Baena (1998), «los estudios documentales se consideran una técnica que selecciona y

recopila información a través de la lectura crítica de documentos y materiales bibliográficos» (p.62). De otro lado Franklin (1987) explica que «la investigación documental aplicada a la formación y mejoramiento de organizaciones de cualquier índole, debe escoger únicamente escritos que contengan datos de interés concernientes con el estudio» (p.14).

Investigación de campo: según Zorrilla (1985) estas investigaciones se ejecutan de acuerdo al tiempo y lugar donde se ubica el fenómeno a estudiar, argumentando que «este tipo de investigación se sustenta en datos provenientes de varias fuentes, usando herramientas como la encuesta y observaciones directas, existiendo compatibilidad con la investigación documental, siendo recomendable consultar inicialmente fuentes bibliográficas y documentales, para obviar duplicidad de trabajos» (p.45). **Investigación correlacional:** pretende medir el nivel de incidencia entre las variables “marketing político y psicología del consumidor en las campañas electorales”, tomando como contexto de estudio la ciudad de Manta en periodo electoral seccional (Alcaldes) del año 2023. Teóricamente Hernández et al., (2014) exteriorizan que «los estudios correlacionales pretenden ver si existe o no relación entre los fenómenos que se estudian» (p. 74).

Instrumento utilizado (encuesta Likert)

En estudios de trazo cuantitativo, es conveniente emplear encuestas en escala normativa de Likert (bivariante), para alcanzar una mejor calidad de los resultados, debiendo este instrumento ser validado por expertos y el sistema estadístico SPSS. Campbell y Stanley (1996) al respecto apuntan que «se toma información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y esenciales de la población seleccionada» (p.130); De esta forma es posible controlar de manera más apropiada al grupo investigado y contrastar científicamente los datos que se obtengan; la finalidad de esta técnica es que contribuya a descubrir aquellos elementos esenciales para el estudio, bajo la opinión del encuestado.

Unidad de análisis poblacional

Se considera como unidad de análisis a los votantes de la ciudad de Manta, de acuerdo al padrón electoral del Consejo Nacional Electoral de Manabí (2023), «cuyo número asciende a 210.923». En la tabla 1 se encuentran detallados los ciudadanos (población) aptos para sufragar, de acuerdo a la circunscripción territorial.

Tabla 1.

Electores por circunscripción

CIRCUNSCRIPCIÓN	NÚMERO VOTANTES	DE
Circunscripción 1 – Parroquia Los Esteros	31.043	
Circunscripción 1 – Parroquia Manta	71.805	
Circunscripción 1 – Parroquia San Mateo	3.588	
Circunscripción 2 – Parroquia Eloy Alfaro	30.491	
Circunscripción 2 – Parroquia Tarqui	68.237	
Circunscripción Rural – Parroquia San Lorenzo	3.266	
Circunscripción Rural – Parroquia Santa Marianita	2.493	
Total votantes habilitados (Padrón electoral)	210.923	

Fuente: Consejo Nacional Electoral – CNE (2023)

Tamaño muestral para recolección de datos

Para determinar la muestra es importante hacer alusión a la cita de Roldan y Fachel (2015), quienes formulan que «una muestra estadística se refiere a una porción o subconjunto de unidades particulares de una denominada población, conocida como universo muestral, seleccionadas y sometidas a observación científica para alcanzar un resultado valido para el estudio» (p.10). Para la investigación se aplica el «muestreo no probabilístico por cuotas», puesto que se tiene determinada a la población objeto de estudio, tanto por segmento de grupos (sexo) y geográficamente (circunscripciones). Al respecto del tipo de muestreo empleado (Johnson, 2014 y Battaglia, 2008), en cita efectuada por Hernández et al., (2014), señalan: «en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador» (p.20). El tamaño de la muestra final, se la hizo de forma proporcionada en relación al universo total de electores. La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{N_i}{N}$$

Siendo:

N: Número de elementos o población (universo total de electores)

Ni: Numero del estrato (segmento por sexo)

n: Tamaño de la muestra

El total de la muestra a tomar es de 55.982 (tabla 2), realizadas vía correo electrónico, WhatsApp y tomas físicas como parte del trabajo de campo; así se pudo complementar en un tiempo de 90 días el total de las cuotas, manteniendo el criterio de igualdad de género en las encuestas.

Tabla 2.

Distribución de la muestra de electores del Cantón Manta

SECTOR GEOGRÁFICO	UNIVERS O DE ELECTO RES	SEGMENTACIÓN POR SEXO		% SUBGRUPO CIRCUNSCRIP CIÓN VS SEGMENTACI ÓN CONSOLIDAD A	TAMAÑO DE LA MUESTRA (FORMUL A POR CUOTA)
		HOMBRES (49 %)	MUJERES (51 %)		
Circunscripción 1					
Parroquia Los Esteros	31.043	15.211	15.832	15 %	4.656
Circunscripción 1					
Parroquia Manta	71.805	35.184	36.621	34 %	24.413
Circunscripción 1					
Parroquia San Mateo	3.588	1.758	1.830	2 %	71
Circunscripción 2					
Parroquia Eloy Alfaro	30.491	14.941	15.550	14 %	4.268
Circunscripción 2					
Parroquia Tarqui	68.237	33.436	34.801	33 %	22.518

Circunscripción						
Rural	Parroquia San Lorenzo	3.266	1.600	1.666	1 %	32
Circunscripción						
Rural	Parroquia Santa Marianita	2.493	1.222	1.271	1 %	24
Totales		210.923	103.352	107.570	100 %	55.982

Fuente: Consejo Nacional Electoral de Manabí – Ecuador (2023) – Adaptación: Autores (2023)

RESULTADOS

Al emplearse el sistema SPSS/25 como recurso metodológico-estadístico para las demostraciones de las hipótesis, es necesario previamente a través del mismo, efectuar la prueba de fiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente «Alfa de Cronbach», vital para lograr una correspondencia de efectividad de la encuesta, refrendando este criterio de acuerdo a lo puntualizado por Tuapanta, Duque y Mena (2017), quienes afirman que «para el cálculo de validación del instrumento con sus ítems (correlacionados), se generan valores con escala de 0 a 1, cuyo índice y su rango determinan la fiabilidad de la herramienta» (p.4); tal como lo describe la tabla 3.

Tabla 3.

Coeficiente Alfa de Cronbach (Fiabilidad)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	20

Fuente: Recurso

estadístico – Programa SPSS/25

De las 20 preguntas efectuadas a los electores de todas circunscripciones, dos fueron visiblemente prevalentes para medir el grado de aceptación de los productos políticos (candidatos) para las elecciones seccionales 2023 (9 y 10). Los resultados se individualizan en las siguientes tablas y gráficos.

Tabla 4.

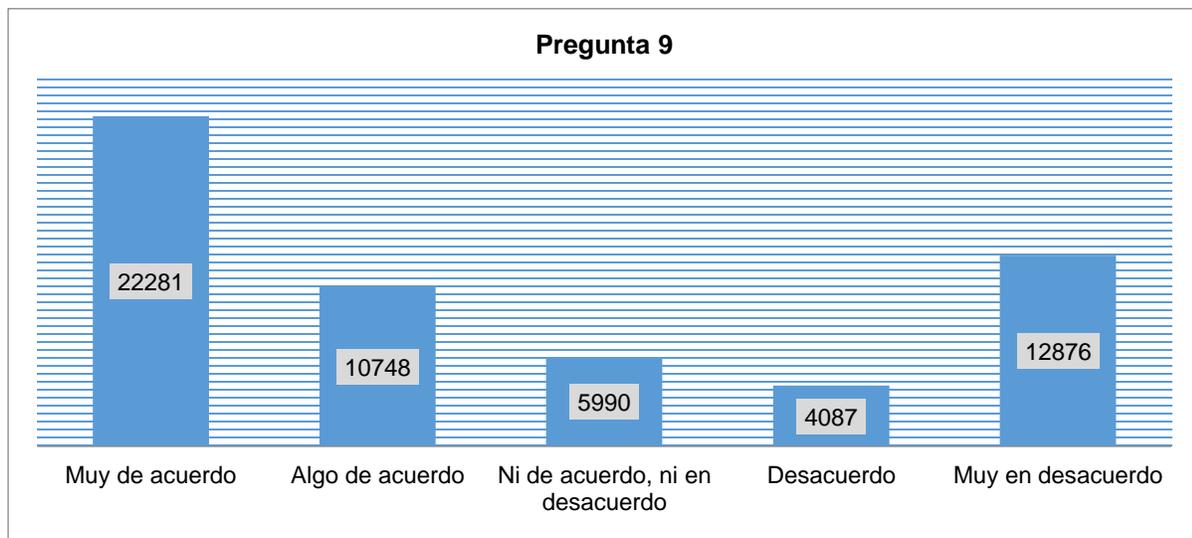
Datos de frecuencia de respuesta (Pregunta 9)

		9. ¿Considera que el actual Alcalde, quien busca la reelección, merece su voto de confianza?			
Escala		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	22.281	39.8	39.8	39.8
	Algo de acuerdo	10.748	19.2	19.2	59.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.990	10.7	10.7	69.7
	Desacuerdo	4.087	7.3	7.3	77.0
	Muy en desacuerdo	12.876	23.0	23.0	100.0
Total		55.982	100.0	100.0	

Fuente: Recurso estadístico – Programa SPSS/2525

Gráfico 1.

Gráfico Pregunta 9



Fuente: Recurso estadístico – Programa SPSS/2525

Interpretación de resultados pregunta 9

Aplicada la encuesta, se obtiene como respuesta que un 39,8 % de los votantes (22.281) están muy de acuerdo con la reelección del actual Alcalde y le dan su voto de confianza; así mismo un 19,2 % (10.748) están algo de acuerdo, pero ratifican su voto de confianza; un 10,7 % (5.990) toman una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, indicando que probablemente anularan su voto; 4.087 electores, que representan un 7,3 % de la muestra están en desacuerdo con la con la gestión del Alcalde, por tanto no aprueban su reelección, finalmente con un 23 %, es decir 12.876 votantes, están muy en desacuerdo con la postura de reelección.

Tabla 5.

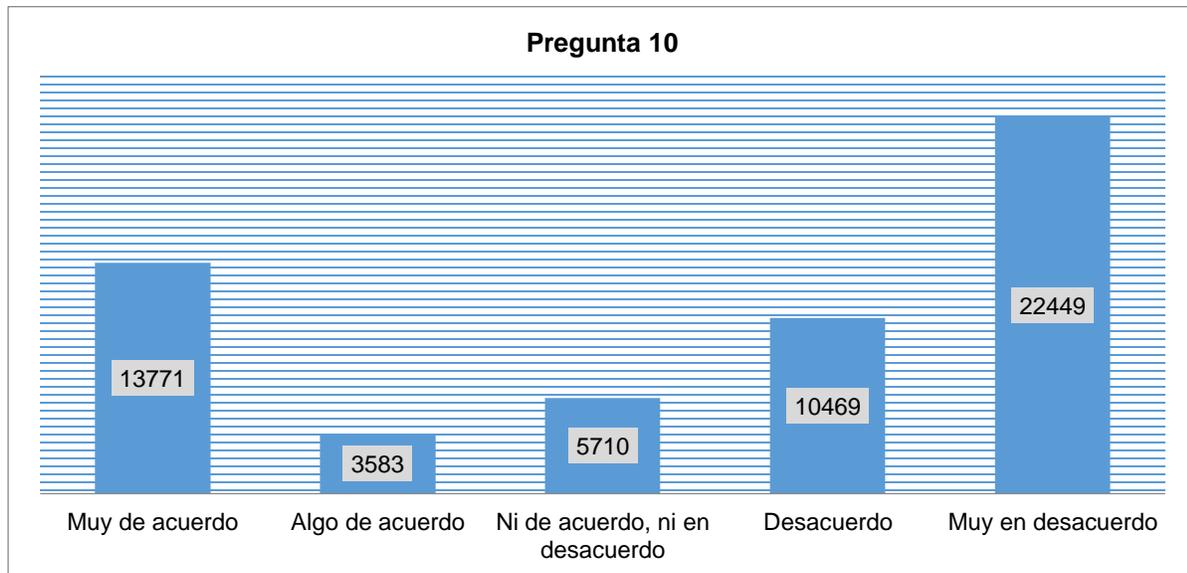
Datos de frecuencia de respuesta (Pregunta 10)

10. ¿Cree usted que Manta necesita elegir un nuevo burgomaestre?					
	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	13.771	24.6	24.6	24.6
	Algo de acuerdo	3.583	6.4	6.4	31.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.710	10.2	10.2	41.2
	Desacuerdo	10.469	18.7	18.7	59.9
	Muy en desacuerdo	22.449	40.1	40.1	100.0
	Total	55.982	100.0	100.0	

Fuente: Recurso estadístico – Programa SPSS/2525

Gráfico 2.

Gráfico Pregunta 10



Fuente: Recurso estadístico – Programa SPSS/2525

Interpretación de resultados pregunta 10

En esta pregunta se obtienen resultados muy interesantes para contrastar con la pregunta # 9, dado que el sentir de la población es totalmente espontáneo, al expresar el deseo de renovar los votos de confianza del actual burgomaestre u optar por una decisión de cambio en el liderazgo de la ciudad. A nivel de la opción muy acuerdo se alcanza un 24,6 % de los electores (13.771), es decir que este grupo considera necesario un cambio de Alcalde; luego un 6,2 % (3.583) están algo de acuerdo, confirmando su deseo de renovación de autoridades locales; un 10,2 % (5.710) tienen una postura imparcial, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando inclinación por la nulidad del voto; de otro lado 10.469 votantes, que constituyen un 18,7 % de la muestra, están en desacuerdo con la con la renovación de primer personero del Cantón (Alcalde), yendo en sentido contrario de la orientación del ítem; se concluye con la escala muy en desacuerdo, pronunciándose un 40,1 % de la población (22.449) adversamente a la remoción del burgomaestre.

Demostración de hipótesis utilizando el coeficiente p (Rho) de Spearman

La demostración de las hipótesis requiere de la utilización de un coeficiente de correlación, optando por el p (Rho) de Spearman, facilitado por el software estadístico SPSS 25. La guía referencial del parámetro de resultados en la prueba de hipótesis, implica manejar el «baremo de confiabilidad estadística y correlación», así las interpretaciones se dieron en función de siguiente tabla (# 6):

Tabla 6.

Baremo de confiabilidad estadística y correlación

Rango	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

Fuente: Ruiz (2002)

Tabla 7.

Resumen de demostración de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
General	X. Marketing político.		,000	,977	Se rechaza Ho
Específica 1	X1. Asesoría profesional.	Y. Psicología del consumidor	,000	,860	Se rechaza Ho
Específica 2	X2. Discursos.	en campañas electorales.	,000	,950	Se rechaza Ho
Específica 3	X3. Inseguridad ciudadana.		,000	,893	Se rechaza Ho

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

Fuente: Recurso estadístico – Programa SPSS/2525

Análisis de demostración de hipótesis

De acuerdo al despliegue de datos procesados en el sistema SPSS/25, la prueba de **hipótesis general** indica una significancia (sig) bilateral de 0.000 con un coeficiente de correlación de Spearman de $p = 0,977$ (muy alto, cercano a 1), el cual, de acuerdo al baremo de confiabilidad estadística, formula que es muy alto, por lo que se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la alternativa (H1).

Para la hipótesis **específica 1**, se alcanza un sig., de 0.000 y un coeficiente de Spearman de $p = 0.860$ (muy alto), por lo que se elimina la hipótesis nula (H0) y se aprueba la alternativa.

En la hipótesis **específica 2**, el software estadístico reporta un sig., de 0.000 y una correlación de Spearman de $p = 0.950$ (muy alto), descartándose la hipótesis nula (H0) afirmándose la alternativa.

El ultimo resultado, en función de la **hipótesis específica 3**, demuestra un sig., de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de $p = 0.893$ (muy alto), anulando (H0), aprobándose la hipótesis alternativa.

DISCUSIÓN

Innegable realidad es la que se vive actualmente en todo el planeta, pues la población debe aprender a convivir con la política estatal y partidista, que hace parte del ciudadano de todo estrato, aunque las lecturas puedan ser diferentes, por un tema estrictamente cultural. Los políticos en su afán de alcanzar un curul, escaño o posición publica en la institución que pretenda, hacen de todo, desde reír e incluso dramatizar con llanto para persuadir al votante. Sin embargo, quienes han llegado a entender la potencialidad del «Marketing Político» (MP) como herramienta estratégica, no tienen que recurrir necesariamente algún tipo de melodrama, sino simplemente acudir a este valioso instrumento táctico como recurso para efectuar una carrera política, en pos de una meta común, cual es el triunfo electoral.

Las ventajas de emplear el «MP», le permite al estratega/asesor, el postulante y el partido, diseñar una campaña electoral planificada y ordenada en su conjunto (integral), teniendo como premisa importante al producto político (candidato), desde sus lanzamiento, la promoción, posicionamiento y reposicionamiento del partido de ser necesario, notoriedad, manejo de imagen del candidato, de

medios (desvaneciendo y desmintiendo los ataques opositores), discurso y oratoria, plan de trabajo, agenda, investigación (sondeos, tracking pool, otros), manejo de bases de datos, análisis de tendencia y opinión de la población, la prensa, líneas gráficas, escogimiento de la estrategia comunicacional, captación de recursos para financiamiento de la campaña (patrocinio), manejo adecuado de los mismos, etc.

Todos estos elementos, para la presente investigación, han permitido establecer que los actuales candidatos (mas opcionados), han aplicado medianamente la mercadotecnia política; quizá en el actual burgomaestre, ha existido una mejor lectura de la importancia del «MP», pero con un equipo de trabajo (asesores), no con el nivel profesional que se requiere, igual que en el caso de candidato que secunda la opción de llegar a la Alcaldía del Cantón Manta. Esto obedece indudablemente a la falta de conocimientos y formación en el campo político, si bien ambos son personajes populares dentro de las circunscripciones territoriales, aún hay carencia de madurez política y en eso la edad tiene mucho que ver, porque ambos no pasan de 38 años.

Ahora bien, la población por otro lado cada vez es más sabia e ilustrada, sobre todo en una época de evolución tecnológica, con equipos capaces de mantener informado a un consumidor comercial o político al instante, por ello también se genera esta posibilidad de que un candidato puede tener una mayor penetración del mercado electoral, gracias a estas herramientas, con estrategias como el «geofecing», controlando los espacios geográficos para compartir y virtualizar mensajes en los móviles de las personas, por los distintos medios o redes, que de ser administradas de forma eficiente, son un gran plus para la campaña, incluso abaratando costos operacionales.

Va quedando claro que lo preponderante para encarar una lid electoral, es contar con asesoría profesional en la rama, pues trabajar en el estudio de la conducta del consumidor, los aspectos psico-emocionales para persuadirlo, no es tarea sencilla y empírica, tal como lo afirma Schiffman (2010), quien alega que «efectuar un estudio relacionado al comportamiento del consumidor en todas sus derivaciones, permite que los mercadólogos pronostiquen como se puede satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor» (p.21). De igual manera Rivera (2009) armoniza en su opinión que «el comportamiento del consumidor es un estudio que pretende conocer las preferencias y características de los clientes y/o consumidores, permitiendo a los directivos segmentar apropiadamente su mercado, optimizando de mejor manera los recursos» (p.32). El mismo autor, en un criterio más contemporáneo señala que «el comportamiento del consumidor del siglo XXI, estas influenciado por factores endógenos y exógenos, tales como el económico,

social y cultural, los cuales marcan tendencias y cambios en su conducta de consumo» (Rivera, 2009, p.249).

CONCLUSIONES

- Se definen como conclusiones varias repasos dentro de la investigación, tanto en el orden teórico como práctico. Por un lado es muy evidente que el «Marketing Político» cumple un rol esencial en la gestión de las campaña electorales, en la praxis así se evidencio en el objeto de estudio (campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador), por tanto sin discusión alguna el resultado que se alcance de uno u otro candidato, dependerá de cuan acertada sea la aplicación del «MP», siempre dirigido por profesionales asesores en la rama.
- El estudio acerca del comportamiento del consumidor requiere tanto de conocimientos científicos (psicología, sociología, antropología, economía, finanzas, estadísticas, tecnología y otros) como metodológicos, y más cuando se trabaja en campañas electorales, donde nunca se debe perder el hilo del control conductual de los consumidores (votantes), antes, durante y después de la contienda, por ello se trasforma en un componente sistémico e integral, que hace parte de la planificación estratégica del marketing político.
- Sobre los resultados estadísticos es notoria la tendencia de preferencia del elector (tabla 4 y 5), donde el candidato de la lista 107 (mejor ciudad) está liderando el sondeo para ocupar el cargo de burgomaestre en la ciudad de Manta, por arriba del candidato que representa al movimiento Revolución Ciudadana (RC) y Si podemos listas 5 – 72.
- Respecto a las hipótesis, comprobadas en el sistema estadístico SPSS/25, en la general se demostró que existe una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0,977), concluyéndose que el marketing político si incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023, y mientras más efectiva sea su aplicación, mejores resultados se alcanzarán.

- En relación a la hipótesis específica 1, se prueba la existencia de una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0,860), estableciéndose que la asesoría de un profesional en «politing» incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023, por lo que es imperioso que cada movimiento o partido político incorpore como estrategia a un profesional reconocido y competente.
- Referente a la hipótesis específica 2, se afirma positivamente la misma, al obtener una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0,950), determinándose que los discursos inciden en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023, siendo necesario preparar de manera eficiente al producto político (candidato), al margen de poseer o no estas cualidades innatas para muchos, pero que en política deben pulirse.

Finalmente, en la hipótesis específica 3, se alcanza una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0,933), aprobando como en los anteriores casos la hipótesis alternativa (H1), descartando la nula (H0), lo cual llevar a concluir que la inseguridad ciudadana incide en la psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023, tema relevante para tomarlo en cuenta en la agenda de campaña de cualquier candidato

Referencias

- Anáhuac Mayab (2020). Creación de contenidos digitales. Ed. UAM. México.
- Baena, G. (1988). Manual para elaborar trabajo de investigación documental. Ed. Unidos. México.
- Campbell, D.; Stanley, J. (1996). Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación. Ed. Amorrortu. Argentina.
- Consejo Nacional Electoral (2023). Empadronamiento de votantes. Ed. CNE. Ecuador, obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/elecciones-2023/resultados>
- French, A., y Smith. (2010). Medición del valor político de la marca: un enfoque orientado al consumidor. Ed. Revista Europea de Marketing. 44 (3/4): 460-477.
- Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Ed.EAFIT. Colombia.

- Palacios, D., Ponce., J., Villamarin, W., y Palma, M. (2020). Redes sociales como estrategia de marketing en la PYMES de Manabí. Ed. Eumed. España.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Ed. McGraw Hill. México.
- Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. España.
- Rivera J. (2000). Comportamiento del consumidor. (1ra. Ed.). Ed. ESIC. España:
- Rivera J. (2009). Comportamiento del consumidor. (2da. Ed.). Ed. ESIC España.
- Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Ruiz, B. (2002). Instrumentos de investigación educativa. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.
- Salazar, C. (2016). Politing. Ed. U. Externado. Colombia.
- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Ed. Pearson. México.
- Tuapanta, J., Duque, M., y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario. Ed. SPOCH. Ecuador.
- Zorrilla, S. (1985). Introducción a la metodología de la investigación. Ed. Océano. México.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).