



Recepción: 16 / 07 / 2018

Aceptación: 29 / 08 / 2018

Publicación: 15 / 09 / 2018



Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs

Strategic factors of political marketing and ideological positioning for environments websites

Fatores estratégicos de marketing político e posicionamento ideológico para websites de ambientes

Jessica C. Ramos-Verdezoto ^I

jramos0729@uta.edu.ec

Leonardo G. Ballesteros-López ^{II}

leonardogballesteros@uta.edu.ec

César A. Guerrero-Velástegui ^{III}

ca.guerrero@uta.edu.ec

Santiago X. Peñaherrera-Zambrano ^{IV}

[sphenaherrera@uta.edu.ec](mailto:speñaherrera@uta.edu.ec)

Correspondencia: jramos0729@uta.edu.ec

^I Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} Magíster en Gestión Estratégica Empresarial MBA, Ingeniero Comercial, Licenciado en ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{III} Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniero de Empresas, Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{IV} Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

El Marketing Político es un tema de actualidad, un modelo que ha simplificado la estructura, del comportamiento de las campañas, y el posicionamiento político, ya que ha situado al candidato para conocer dónde están los electores y sus intereses, para su propuesta política, pues las elecciones son muy competitivas y el marketing hace la diferencia entre la improvisación y el despilfarro. El marketing político está dentro del marketing no empresarial, con actividades de intercambio de servicios e ideas realizadas por los partidos políticos para la obtención de apoyo y votos, que contiene las características como; intangibilidad, inseparabilidad y variabilidad. El objetivo de este artículo fue socializar los resultados de la investigación, de la caracterización del marketing político en entornos webs, las estrategias que utilizan para posicionar a candidatos, partidos e ideología en la mente de los electores, por internet y redes sociales. El arte del marketing fue definir estrategias para llegar al consumidor y satisfacer dicha necesidad. Se utilizó una investigación de tipo descriptiva, con diseño de un cuestionario, el cual fue dirigido a la población electora de la ciudad de Ambato, además de la realización de entrevistas a representantes de partidos o movimientos políticos donde nos explicaron acerca de los factores estratégicos para un marketing político. Los resultados definieron que la utilización correcta de las técnicas y estrategias de Marketing Político generan persuasión e influencia sobre el electorado, con lo que se puede concluir que, a mayor utilización eficiente de herramientas, mayor penetración e influencia.

Palabras clave: marketing político; posicionamiento; ideología; entornos webs.

Abstract

Political Marketing is a topical issue, a model that has simplified the structure, the behavior of the campaigns, and the political positioning, since it has placed the candidate to know where the voters and their interests are, for their political proposal, because the elections are very competitive and marketing makes the difference between improvisation and waste. Political marketing is within non-business marketing, with services exchange activities and ideas made by political parties to obtain support and votes, which contains the characteristics such as; intangibility, inseparability and variability. The objective of this article was to socialize the results of the research, the characterization of political marketing in web environments, the strategies used to position candidates, parties and ideology in the minds of voters, online and

social networks. The art of marketing was to define strategies to reach the consumer and satisfy that need. A descriptive type of research was used, with the design of a questionnaire, which was addressed to the voting population of the city of Ambato, as well as interviews with representatives of political parties or movements where they explained to us about the strategic factors for a political marketing. The results defined that the correct use of the techniques and strategies of Political Marketing generate persuasion and influence on the electorate, with which it can be concluded that the greater the efficient use of tools, the greater penetration and influence.

Key words: political marketing; positioning; ideology; web environments.

Resumo

O Marketing Político é uma questão atual, um modelo que simplificou a estrutura, o comportamento das campanhas e o posicionamento político, pois colocou o candidato para saber onde estão os eleitores e seus interesses, por sua proposta política, porque as eleições são muito competitivas e o marketing faz a diferença entre improvisação e desperdício. O marketing político está dentro do marketing não comercial, com atividades de troca de serviços e idéias feitas por partidos políticos para obter apoio e votos, que contém as características tais como; intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade. O objetivo deste artigo foi socializar os resultados da pesquisa, a caracterização do marketing político em ambientes web, as estratégias utilizadas para posicionar candidatos, partidos e ideologia nas mentes dos eleitores, nas redes online e nas redes sociais. A arte do marketing era definir estratégias para atingir o consumidor e satisfazer essa necessidade. Utilizou-se um tipo descritivo de pesquisa, com o desenho de um questionário, dirigido à população eleitoral da cidade de Ambato, além de entrevistas com representantes de partidos ou movimentos políticos onde nos explicaram sobre os fatores estratégicos um marketing político. Os resultados definiram que o uso correto das técnicas e estratégias de Marketing Político geram persuasão e influência sobre o eleitorado, com o qual se pode concluir que quanto maior o uso eficiente de ferramentas, maior a penetração e influência.

Palavras chave: marketing político; posicionamento; ideologia ambientes web.

Introducción

El marketing es una herramienta que la política ha implementado desde hace muchos años obteniendo un método eficaz para la realización de campañas, sus componentes son la ciencias políticas, sociología electoral y la comunicación, a diferencia de la idea equivocada que el marketing político realiza campañas vacías y basadas únicamente en la apariencia, cuando es todo lo contrario, el hacer marketing político es la realización minuciosa de contenido, donde trabajan consultores que guardan las identidades históricas de los partidos, que respetan la personalidad de sus candidatos, es un trabajo responsable y profundo con el fin de proponer ofertas razonables para el desarrollo del país.

Por medio de las características de los electores, se permiten conocer en cada momento de la campaña a quienes dirigirse de manera prioritaria, es decir el mensaje y que medios utilizar para una mejor recepción de las propuestas y recepción de potenciales votantes.

Marketing Político

Según, (Martínez, 2013)

El marketing político tiene su inicio en los Estados Unidos durante la campaña electoral de Eisenhower en 1952 obteniendo la victoria, gracias al experto en mercadotecnia Thomas Rosser Reeves Junior, quien escribió una página histórica del marketing político, así también en Europa se vieron las técnicas de persuasión en gran Bretaña en 1964, en donde gano el laborista Harold Wilson, pero a pesar del contagio experimentado por las campañas europeas, la americanización de nuestra elecciones no es total, ya que existen diferencias en los sistemas electorales y medios de comunicación.

Lo que se comparte en un cien por ciento es la raíz comercial del marketing político y la necesidad de llenar de contenido este último para que aporte algo más que mera influencia política.

Según, (Sandoval, 2015), dentro de la administración pública la ejecución del marketing público es incipiente, debido a diversos factores que gradualmente, impulsan a las organizaciones públicas a adoptar el presupuesto básico del marketing, a considerar las necesidades y demandas de los ciudadanos como el eje central de la gestión pública.

El marketing político es una aplicación sectorial del marketing que encuentra su origen ante la presencia de las siguientes circunstancias, como al emplear con frecuencia agencias de publicidad y medios que aplican a la política, estilos similares a los de la publicidad comercial, así la lealtad hacia las organizaciones y partidos políticos que disminuye, aumentando el porcentaje de votantes indecisos y volátiles a los que es necesario atraer, también, se dedican grandes presupuestos a las campañas electorales.

Por otra parte (Cubillo & Blanco, 2014), han considerado como una simple aplicación del marketing empresarial a la actividad política, aunque el marketing político ha tomado carta de naturaleza propia. Tenemos como antecedente, que el marketing político está dentro del marketing no empresarial o marketing no lucrativo, es decir las actividades de intercambio de servicios e ideas realizadas por los partidos políticos para la obtención de apoyo y votos, lo cual lleva las características como; intangibilidad, inseparabilidad y variabilidad.

El marketing político busca ofrecer una idea lo cual significa encontrar la forma adecuada de transmitir esta idea, he aquí el arte del marketing definir estrategias para llegar al consumidor y satisfacer dicha necesidad.

(Eskibel, 2015) Lo fundamental dentro del marketing político, es definir el tema principal dentro del cual se va a mover ese partido o grupo político tres ideas fuertes que sean la columna vertebral de lo que van a proponer; poner en funcionamiento un equipo dispuesto a trabajar por una ideología, ya que siempre se necesita de otros para lograr un objetivo, y la nueva fuerza necesita personas con las cuales identificarse, también, elegir el nombre de la organización, que sea simple, fácil de recordar y repetir, diseñar un logotipo que identifique al partido y sea fácil de reconocer, detallar de forma breve la estrategia a utilizar; el cumplimiento de objetivos y el uso de recursos y financiamiento e informar de la existencia del nuevo partido político, a la prensa, formadores de opinión en reuniones y visitas.

Asegura (Vázquez, 2014), que el marketing político es un modelo que simplifican la estructura y el comportamiento de las campañas, y el posicionamiento político, ya que el marketing por sí solo no gana las elecciones, estas se ganan con votos, ubica al interesado para conocer hacia donde están los electores y sus intereses, para su propuesta política, puesto que ahora las

elecciones son muy competitivas y el marketing hace la diferencia entre la improvisación y el despilfarro.

Según (Fernández & Pinilla, 2008) El objeto de estudio del marketing político, se circunscribe al análisis de 5 áreas fundamentales:

Investigación de mercado: conforma la base en la que se fundamenta toda la estrategia de acción política, además del intercambio político, que se lleva a cabo entre los individuos, y candidatos o agrupaciones políticas ante la renovación de la representación pública, los candidatos ofrecen soluciones a problemas de interés público es decir expectativas de un mejor futuro para los ciudadanos.

La comunicación política: entre elites y ciudadanos en momentos electorales, es aquí donde se unen todos los esfuerzos que realizan los candidatos para persuadir al elector y obtener su voto, mediante la difusión por anuncios periodísticos en medios electrónicos, y medios de propaganda. (Arancibia, González, Soruco, Muñoz, & Mariano, 2016) Hoy en día el marketing político utiliza todos los medios de comunicación tradicional y vanguardista, es decir prensa radio televisión además de redes sociales las cuales han marcado una nueva manera de ver la política.

Como llegar al público: una vez que se determina cual es el público objetivo, ahora se debe conocer la forma de comunicar el mensaje o propuesta es decir conocer los códigos que majean para llegar a ellos de manera efectiva

Conocer el perfil de los públicos objetivos: en las campañas políticas se procura hablarle a todo el mundo sin distinción.

Proceso de acceso al poder: es decir la legitimización de las elites, que son un enfoque estratégico de actuación a medio – largo plazo, a partir de acciones y resultados a corto plazo.

Tenemos otros aspectos como:

(Pérez, 2016) La lógica del marketing político indica que el candidato debe concentrarse sus mensajes en algunos sectores, por lo cual mediante una encuesta es necesario preguntar todo lo necesarios puesto que así se recolecta mayor información y se conoce el perfil de su objetivo.

Dirección de campaña: se compone de un equipo integrado por el candidato, el director de campaña y un consejo de asesores, y un equipo eficaz completaría la presencia de un consultor-estratega, un sociólogo y un publicista. La dirección de dicha campaña debe controlar la implementación de las decisiones y el desarrollo de acontecimientos, la dirección de campaña debe tener una actividad permanente de evaluación de los acontecimientos.

Equipo de producción: es el núcleo creativo de campaña, como se tal se responsabiliza de la producción del material de campaña, redactando los programas, los folletos, los afiches, entre otras piezas gráficas entre otros. Dentro de la campaña la lógica publicitaria debe estar al servicio de la lógica política.

Equipo de prensa: está estrechamente vinculado con el equipo de producción, se trata de obtener al máximo la cobertura en los medios de comunicación donde se promueve al candidato de una manera positiva. El equipo de prensa tratara de asegurar que existan relaciones cordiales con los periodistas, la buena prensa de un candidato se consigue con buenas relaciones públicas.

Equipo en terreno: tiene la tarea de ejecutar las decisiones tomadas por la dirección de campaña, funciona en una especie de cuartel donde se coordina los materiales y recursos necesarios, de esta forma se aseguran de la cobertura total del terreno, sin duda la buena organización favorece al candidato o partido político

(Vázquez, 2014)"El marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción", Lambin, 1991:12). Dicho autor identifica, también en dicha obra, tres dimensiones del mismo:

Acción: conquista de mercados.

Análisis: comprensión de los mercados.

Ideología: La actitud ante el mercado.

Fases de un plan estratégico de marketing político

(Guijarro Tarradellas, Babiloni Griñón, & Cardós Carboneras, 2015)

Se propone al plan en cuatro fases que son:

Comunicación integral: a todos los niveles, desde el inicio de la legislatura hasta el final, tanto desde un punto de vista interno y externo.

Comunicación institucional: Desarrollo de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles: medioambientales, culturales, deportivas, juventud, sociales, sanitarias, tanto si el partido se encuentra en el gobierno como en la oposición, de cara a la opinión pública

Promoción y explotación del logro: dar a conocer cuáles han sido las acciones del gobierno o de la oposición: propuestas iniciativas, logros o no logros dentro de toda la legislatura.

Precampaña electoral y campaña electoral: en estas dos fases empezamos a posicionar ideas, programa y desarrollo de actividades de cara al día electoral. Solo se puede solicitar el voto en fase de campaña electoral, por tanto, hay que tener en cuenta aspectos como: mítines, actos sensoriales, visitas oficiales, reuniones de trabajo y otras actividades que se determinen

EL MARKETING POLÍTICO EN LOS ENTORNOS WEBS

Según (Gil, 2017), en la actualidad la fusión del mundo digital con el mundo físico; los dispositivos informáticos y de comunicaciones hoy son parte de nuestras vidas y sin ellos nos sentimos desconectados del mundo. Dentro de la política no pasan por alto este comportamiento por lo que su presencia digital es sinónimo de su discurso, imagen pública y propuesta política, poseen un ritmo aun mayor evolución constante de las estrategias de marketing digital y los entornos políticos, propio de una contienda electoral cercana es prioritario actuar con la firmeza adecuada para no dejarse intimidar y responder asertivamente a los cambios. (Vila López, Amoros Kern, & Aldas Manzano, 2013), El entorno web de una organización política estará orientada a la innovación cuando permita y facilite las interacciones virtuales entre la organización y sus electores, presentando variedad de servicios a través de la misma, la percepción de innovación en un servicio electrónico proporciona a la web una oportunidad para posicionar claramente su marca de manera única. La interactividad permite a la web ser un factor clave en su posicionamiento innovador. La calidad percibida en una marca a través de la web se intensificará conforme la apuesta por la innovación de dicha marca aumente.

(Safiullah, Pathak, Singh, & Anshul, 2015) El marketing político no se limita a lo tradicional, pues ha marcado su presencia en los medios digitales, los medios sociales son medios digitales que proporcionan un lugar donde los mercadólogos políticos creen un mercado político donde los candidatos, funcionarios gubernamentales, partidos y movimientos se puedan dirigir a la opinión pública en la dirección deseada.

Segmentación y reconocimiento del público electoral: Identificar a los electores y personas que nos interesa su preferencia, identificar en el mercado político un vacío, un segmento, es decir un grupo de población con demandas insatisfechas por las otras fuerzas políticas. Pues a partir de dicha demanda se crea una fracción política.

Territorio geográfico donde está ubicado.

Nivel de instrucción

Rol que desempeña en la comunidad

Roll que desempeña en su hogar

Nivel de ingresos

Hábitos de lectura y consumo de información

Propuesta política: Las estrategias de marketing político deben estar alineada a las necesidades de las personas que componen su público electoral, reconocer sus sentimientos proporcionar soluciones a sus problemas, exponer las ideas del movimiento o candidato, está conformada por las acciones, planes y obras a realizar, sus objetivos y la manera en que favorecerá al público elector. La propuesta política despertara el interés de los electores potenciales, al conectarse con sus necesidades.

Discurso: Es el mensaje clave basado en su propuesta política, donde se asegura el poder conectarte con su público elector, los mensajes deben ser coherentes con lo que propone su imagen y acciones, es un producto de tacto social que posee el líder o el movimiento que desea posicionarse en conjunto con la propuesta de la campaña y busca el éxito electoral o lograr cambios significativos.

Presencia digital: Ningún líder o partido político debe pasar por alto pues si no poseen presencia en ámbito digital es como ser un partido clandestino, así que es prioritario que dicha presencia sea de calidad y que obedezcan a diversos caracteres estratégicos que permitan que los elementos propios de la presencia digital del candidato, cumplan con los objetivos estratégicos y den resultados.

El diseño grafico

Diseño web con carácter estratégico

Experiencia de usuario enfocada en conversaciones

Posicionamiento web

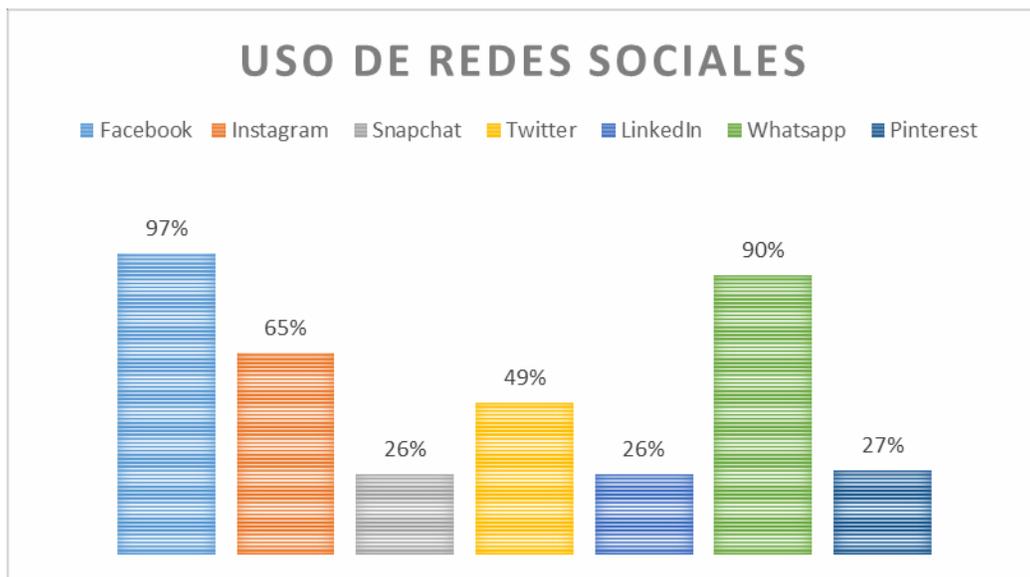
Diseño adaptado a dispositivos móviles

Mensajes de promoción: Lo esencial para alcanzar al público elector es ser capaz de conectarse con los sentimientos y necesidades de las personas, es fundamental saber transformar en interés las emociones que despierten los mensajes creados, un punto esencial que no se debe olvidar es el de buscar siempre que estos mensajes tengan una gran carga artística y creativa, sin olvidar que deben ser efectivos y comunicar de manera acertada el mensaje requerido para lograr el objetivo.

Estrategia de contenidos: Debe estar alineada al discurso y propuesta política, también lo mensajes de promoción deben de ser un puente con los contenidos que sean parte de esta estrategia. Su efectividad va a radicar en su capacidad de transformar a las personas interesadas en tu propuesta en electores dispuestos a votar por el líder o partidarios del movimiento.

Estrategias de filiación y deleite: Cuando el elector esta evaluado su propuesta política porque se sintió identificando con uno de los mensajes de su campaña, ahí es cuando se debe lograr afiliación.

El uso de redes sociales en el Ecuador



Elaborado por: Autores

Fuente: BrandEc - Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017

Posicionamiento Ideológico

Según, (Moreno, 2015), El posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, idea, marca, servicio o incluso una persona con relación a su competencia.

Según, (Pan, 2015) Afirma, que la información en noticias, es un discurso cargado de ideología, lo que hace posicionarse ante la audiencia, el discurso representa un factor crucial en la transmisión de valores ideológicos, pues obtiene por parte del mercado un posicionamiento el cual se da por su juicio y puede ser de forma negativo o positiva.

Posicionamiento de los candidatos: Conocer con precisión este aspecto es imprescindible para establecer una estrategia, pues en primer lugar, hay que conocer cómo me perciben, ya que se debe mostrar a donde quiero ir, también el discurso que se de emitir no debe ser vacío. Además, la campaña es un gran ejercicio para realizar una diferencia notable por la mayor parte del electorado, pues si no conozco donde están ubicados mis adversarios, no poder definir mi conveniencia estratégica. (Pérez, 2016)

Según (Busch, 2016) En un mundo ideal, los votantes bien informados podrían comparar sus propios intereses personales con los candidatos políticos capacitados, pero si los votantes no pueden obtener imágenes coherentes de las ideologías de los partidos o movimientos son vulnerables a tomar las decisiones por otros factores así como el carisma más que la ideología.

¿Qué es la ideología?

Según, (Rojas M. R., 2015), la ideología son creencias fundamentales que ocultan las representaciones sociales compartidas por tipos específicos de grupos sociales. Estas representaciones son a su vez la base del discurso y de otras prácticas sociales, ideologías son principalmente expresadas y adquiridas a través del discurso, esto es, por interacción comunicativa habladas o escrita. Cuando los miembros de un grupo explican, motivan sus acciones, lo hacen típicamente en términos de discurso ideológico.

(Díaz, 2015) es el conjunto de supuestos o ideas fundamentales necesarias para justificar toda práctica humana es decir que se trata de la forma del pensamiento práctico vinculado a la acción, Dice que la ideología constituye un concepto de larga tradición, un arte lo entendía como un concepto que relativamente neutral que se usaba para explicar la realidad social, económica y política, por otra parte la ideología toma un carácter despectivo que constituyen una falsa conciencia, es decir que usualmente la ideología se remitía a la psicología.

(Krugman, 2015) Todos tenemos una ideología, es decir que todos tenemos una visión de cómo funciona y como debería funcionar el mundo, lo que se debe buscar es en uno mismo, no es la ausencia de ideología si no una mente abierta a las posibilidades.

Por otra parte (Pallarés, 2017), opina que la ideología es un marco de referencia de los modelos mentales que grupos de personas poseen y les aporta una interpretación del ambiente y unas creencias sobre cómo debería estar estructurado.

Si hablamos de la ideología política se erige como las creencias, valores y actitudes, socialmente construidas con valoración modeladora, que provee a los ciudadanos de herramienta de poder.

Ideología Política

Según (Rojas J. M., 2015), Otorga al individuo concepciones acerca de que es lo que existe y como existe, que es lo posible, que es lo deseable y lo que es justo, para entenderlo mejor se ha clasificado la diferentes posturas ideológico - políticas que se han utilizado tradicionalmente,

cuyos polos opuestos han sido dominados Izquierda Y Derecha, la distinción más fuerte es la actitud frente al ideal de igualdad entre los seres humanos. Por otra parte (Freeden, 2013) dice que la ideología política es el conjunto de argumento, ideas, opiniones y valores que muestran un patrón recurrente la cual es seguida por un grupo de personas relevantes que compiten por las formulación y el control de planes en materia políticas públicas, pues lo hace con el fin de justificar, oponerse o cambiar las bases y los acuerdos sociales de una comunidad.

Según (Doherty & Johnson, 2016) los partidarios de los candidatos difieren sustancialmente en sus puntos de vista sobre la ideología del candidato de Izquierda mientras que las brechas son más modestas con el candidato de Derecha, esto ocurre pues las percepciones se encuentran divididas en conservadores y liberales por lo cual los votantes optan por el candidato con el cual se identifican.

El Posicionamiento está orientado a la innovación de marcas políticas, la web de una organización política permite las interacciones virtuales entre la organización y los principales usuarios, dice (Vila López, Amoros Kern, & Aldas Manzano, 2013), que la innovación en un servicio electrónico proporciona a la web una oportunidad para posicionar claramente su marca de manera única, al diferenciar los servicios que presta la web de la competencia, el partido adquiere una ventaja competitiva, proporcionando un factor clave en el éxito es la calidad en la marca percibida, que incrementara conforme la apuesta por la marca, otro factor clave es la confianza que despierte entre los internautas, es decir la credibilidad que los usuarios desarrollan por un sitio web.

Metodología

La investigación realizada se ha desarrollado en el cantón Ambato a la población electora comprendida entre las 18 a 60 en adelante, es de tipo descriptiva que utilizamos datos estadísticos para entender la opinión de los electores con respecto al marketing político en entornos webs, para la recolección de datos tomamos herramientas de investigación como el cuestionario dirigido a los electores y la ficha de entrevista para obtener datos cualitativos, que fue realizada a representantes de los partidos o movimientos políticos en el cantón Ambato, y se utilizó el programa estadístico SPSS, para obtener un análisis por el método de correlación de Spearman, debido a que se utiliza variables de tipo ordinal.

En cuanto a la población está constituida de la siguiente forma:

Población electoral del ecuador 2018

| VARIABLE SEGMENTACION | VARIABLE | DATO | FUENTE | AÑO |
|-----------------------|------------|------------|--------|------|
| Geográfica | Ecuador | 126 314 20 | CNE | 2018 |
| Geográfica | Tungurahua | 453 894 | CNE | 2018 |
| Geográfica | Ambato | 299 628 | CNE | 2018 |

Elaborado por: Autores

Fuente: CNE 2018

En la elaboración de la muestra hemos tomado el valor de votantes de la ciudad de Ambato que es de 299 628 personas.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PO + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(299628)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 299628(0.05)^2}$$

$$n = \frac{287762.7312}{750.0304}$$

$$n = 383.67$$

$$n = 384$$

Para la realización de las encuestas hemos tomado una muestra de 394 personas, dentro la población electora del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, en edades comprendidas entre 18 a 60 años en adelante.

Tabla de variables y dimensiones

| VARIABLES | DIMENSIONES |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Factores estratégicos de marketing político | Investigación Segmentación Comunicación |
| Posicionamiento ideológico | Posicionamiento del candidato Ideología política |

| | |
|--------------|----------------|
| Entornos web | Sitios webs |
| | Redes sociales |

Elaborado por: Autores

Resultados

Factores estratégicos de marketing político

Opinión sobre marketing político

(Balarezo, 2018), Es la estrategia más importante para posicionarse en la mente de los votantes, los nuevos líderes políticos a nivel local y mundial han llegado a ser conocidos por medio del marketing digital, (Segura, 2018) pues está proporcionando al votante un ideal así los candidatos ganan votos. (Bustos, 2018), (Miniguano, 2018) y (Soto, 2018) Consideran que es una herramienta que ha generado innovación en el ámbito político así de manera positiva también tiene su lado negativo pues la corrupción es un mal para el país.

Tendencia del marketing político a nivel mundial y en el Ecuador

(Balarezo, 2018) y (Soto, 2018) concuerdan que el uso de redes sociales con mensajes de transformación social siempre enfocados al uso correcto y el dialecto acorde a cada una de las clases sociales a las que se dirigen. (Segura, 2018) Dice, a nivel mundial es difícil opinar ya que nos guiamos en lo que vemos en TV, por el contrario en el Ecuador la tendencia es baja ya que la gente se deja llevar por falsas propuestas o promesas que difícilmente se cumplirán. Por otra parte (Bustos, 2018) opina que en la actualidad el uso de internet ayuda a promover e informar a la comunidad y sociedad en general lo que ocurre en la política tanto ecuatoriana como mundial. (Miniguano, 2018), ahora en el marketing es una herramienta útil para la socialización de información a nivel mundial, y en el Ecuador de igual forma las redes sociales e internet ayudan a informar del trabajo que se hace.

Red de vinculación laboral en el escenario de la investigación y el marketing político

Según (Soto, 2018) las consultoras hacen un trabajo de investigación es decir que facilitan dicha información y datos a los partidos, dentro de las fortalezas más notables de nuestro partido es la verdad como nuestra mejor arma. Por otra parte (Segura, 2018) y (Balarezo, 2018) Con proyectos

de integración productiva y destinados a los sectores rurales fomentando la producción y el desarrollo de nuevos conocimientos para mejorar su vida diaria, con dichos proyectos se genera una mejor aceptación del marketing, (Bustos, 2018) y (Miniguano, 2018) opinan que la coordinación con las autoridades al realizar los trabajos en pro de la parroquia y sociedad siendo una gran fortaleza la unidad del movimiento en trabajar para el pueblo en servir.

Importancia de la segmentación

(Miniguano, 2018), (Soto, 2018) y (Balarezo, 2018) consideran que la segmentación una estrategia política que se realiza dependiendo en este caso a las clases sociales, o clases de sector productivos, es importante conocer las necesidades que tiene para poder realizar marketing, según estudios que se han realizado en los últimos años se incluye colores específicos para los diferentes tipos de estrategias. (Segura, 2018) y (Bustos, 2018) está de acuerdo que es importante diferenciar los grupos y entender la mejor manera de ayudar a los grupos vulnerables, con respecto a sus necesidades.

Medios utilizados en la comunicación política

Según (Segura, 2018) y (Miniguano, 2018) para la comunicación política los medios más efectivos son la Tv, Radio y la prensa escrita, (Bustos, 2018) y (Soto, 2018) es de acuerdo que también es primordial comunicación personal es decir persona a persona, para proporcionar más seguridad y confianza entre los candidatos y los votantes. Así también (Balarezo, 2018) considera que las Redes sociales principalmente Facebook, medios de comunicación, vallas publicitarias, en torno a la web utilizan correos, publicidad en páginas de alto ranking, como YouTube, Instagram, OLX. Incluso en ciertas ocasiones la web te obliga a ver videos publicitarios de marketing político para poder acceder a cierta página.

Trabajar en el ámbito político

(Balarezo, 2018) La realidad del país es lamentable todo lo que concierne a política es corrupción en su 95%, pero para poder cambiar esta realidad se inicia por la imagen personal que uno transmite día a día, como trabajo en mi escena rio político que es proyecto a varios años, es primero siendo puntual, amable, creando proyectos que vayan ayudando a pequeños sectores para luego poder crear proyectos macro, con tan solo ser un conductor amable respetado las leyes de

transito te puedes convertir en alguien diferente porque los votantes son quienes ven una u otra cosa de tu actuar para poder confiar en ti. Según (Segura, 2018) Es muy dura la opinión que hoy por hoy mantiene la gente en contra de los políticos y la única manera de cambiar ello es con resultados. (Bustos, 2018), comenta que es un ambiente delicado en el que trabajar, por lo mismo nuestro deber es cambiar ese ambiente por uno honesto y de trabajo transparente. (Miniguano, 2018) En mi opinión somos políticos no politiqueros, nosotros estamos para trabajar y servir al pueblo. (Soto, 2018) Opina que se debe dar un giro de 360° para con la juventud y fomentar las escuelas de liderazgo, en favor de la sociedad para trabajar por y para el pueblo para servir.

Influencia de los partidos políticos en el Ecuador

(Balarezo, 2018) Cada partido político es diferente existen de derecha quienes la mayoría pertenecen al sector productivo con pequeñas y medias empresas, izquierda quienes trabajan por la igualdad de reparto de derechos ubicados en el sector de empresas de consumo masivo, no todos pero un gran porcentaje y también aquí están el sector que tiene menos riqueza y q buscan tener más derechos, es de esta forma que influyen el país. (Segura, 2018) y (Bustos, 2018) opina que el pensamiento o dicha así ideología de cada uno de los partidos o movimientos políticos acompañan al candidato para representarlos ante el pueblo para trabajar de la mejor manera para el pueblo, (Miniguano, 2018) considera que ciertos partidos que han llegado a tener buena acogida por el pueblo, han dado preferencia a sus miembros, según (Soto, 2018) Han dejado que ideales antiguos dominen, lo que debemos hacer es cambiar esa mentalidad obsoleta y fomentar las escuelas de liderazgo en donde los jóvenes se preparen para dirigir y cambiar de manera positivas nuestro país.

El actual gobierno con el marketing político

Según, (Balarezo, 2018) opina que el actual gobierno trabaja con los antecedentes de un gobierno corrupto, y su marketing es defectuoso ya que la gente que lo acompaña es la misma de administraciones anteriores, como mejorar su imagen es difícil, pero en el ámbito de cambio de estructura económica y nuevos mecanismos de ingreso de recursos lo está realizando de buena manera, (Segura, 2018) y (Soto, 2018) están de acuerdo que la investigación y marketing trabaja con la misma línea anterior en la que se enfoca en el sector más vulnerable y la producción agrícola. (Bustos, 2018) Considera que realiza un trabajo efectivo pero debido a los problemas

que han surgido por gobernantes anteriores su trabajo no se ve reflejado totalmente. Por otra parte (Miniguano, 2018) piensa que No está trabajando con todos, debido a ciertos problemas actuales pero aun falta de utilizar de mejor manera el marketing político dentro del Ecuador.

Evolución del marketing político en las Redes Sociales en el Ecuador

Según (Balarezo, 2018) y (Soto, 2018) A evolucionado a paso lento por falta de especialistas en esta área y por falta de una plataforma virtual específica que permita desarrollar los conocimientos de marketing sin embargo, los últimos meses de este año que ya se escucha los posibles candidatos a prefecturas y alcaldías solo por medio de redes sociales (Miniguano, 2018) opina que empiezan a tratar de posicionar una buena imagen pero en general es deficiente no transmiten mucho ni utilizan los mensajes correctos para que su idea sea llevada por el votante de buena manera, (Segura, 2018), la tecnología avanza a pasos agigantados de igual forma la comunicación los medios o redes sociales se han convertido en nuestra principal fuente de información y aprovecharla correctamente nos fortalece. Por otra parte (Bustos, 2018) considera que se debe tener mucho cuidado con las redes sociales así como ayudan también han perjudicado a la sociedad, no solo en política también en varios aspectos.

Fidelización de los seguidores o votantes

(Balarezo, 2018) No finaliza siempre y cuando cumplas con las expectativas de tus seguidores, en el proceso electoral es donde se define los ganadores porque hasta el final debes ganar a los votantes que están indecisos, (Soto, 2018) claramente que al iniciar un proceso político se debe tener un padrón electoral preciso que sean afines al candidato y al movimiento, (Segura, 2018) afirma que trasciende la fidelización que se les brinde a los electores. (Bustos, 2018) Está de acuerdo que es proceso constante para la fidelización de los votantes ya que ellos cuentan con nosotros para trabajar por sus derechos. Así (Miniguano, 2018) el trabajo por nuestros votantes y el pueblo en general trasciende el proceso electoral pues es justo ahí donde empieza el verdadero trabajo.

Fidelizar a sus votantes y convertirlos en militantes

(Balarezo, 2018) Votantes presentarles estrategias que les ayuden a progresar, militantes seguir generando nuevos proyectos para que sigan confiando en el liderazgo ya sea de derecha o

izquierda. (Segura, 2018), (Bustos, 2018) y (Soto, 2018) están de acuerdo que la mejor estrategia que es la verdad pues otorga resultados sinceros y duraderos que habla por sí solos y fidelizan aún más. Por otra parte (Miniguano, 2018) opina que los planes de trabajo concretos, donde se trabaja por y para el pueblo con resultados positivos.

Las redes sociales permiten el posicionamiento nacional del candidato o partido político

Según (Balarezo, 2018) y (Miniguano, 2018) la redes sociales permiten que se posicionen o que fracasen, por cuanto una red social transmite mucho y existen seguidores de todo tipo de movimientos así que se necesita un correcto manejo de una red social con especialistas, el marketing político es una de las herramientas que te permiten ganar, pero debes tener gente preparada para ello. (Segura, 2018) (Bustos, 2018) Consideran que las redes sociales no ayudan a posicionarse, y se deben utilizar de manera responsable ya que muchas veces causa confusión. (Soto, 2018), no posiciona pero si ayuda a dar información y obtenerla conocer mejor a nuestros votantes por medios de las herramientas que ofrece las redes sociales como estadísticas, la imagen que proyectamos y la aceptación

Las Redes Sociales como herramienta global, permite un posicionamiento político internacional

(Balarezo, 2018) Si la mejor estrategia de marketing político en el exterior es la inclusión tal cual como la hizo el ex presidente Rafael Correa, los incluyo para los sufragios electorales. (Segura, 2018) Considera que únicamente es por el nombre del candidato o de donde vienen. Así también (Bustos, 2018) y (Soto, 2018) es una buena herramienta para socializar el trabajo realizado, (Miniguano, 2018) opina que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación mundial la misma que proporcionan varias herramientas para conocer a nuestros votantes.

El marketing político en redes sociales fideliza a Ecuatorianos en el exterior

(Soto, 2018) y (Balarezo, 2018) consideran que mediante redes hacer reuniones donde los ecuatorianos en el exterior se puedan encontrar, generando una relación donde se pueda combinar la opinión extranjera con la local, (Segura, 2018) asegura que mediante redes el trabajo que han realizado y lo q van a trabajar en base a criterios propios, (Bustos, 2018) opina que lo mejor que se puede hacer en la redes sociales es cuidar la imagen de quienes trabajamos en favor del

pueblo, ya que vinimos a servir y ayudar a crecer y mejorar nuestro país. Por otra parte (Miniguano, 2018) sostiene que los planes de trabajo que emitan los resultados positivos, que demuestren lo que realmente se hace en favor del pueblo, optimizando los recursos.

Posicionamiento ideológico para entornos webs

Participación en partidos o movimientos políticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si participo | 55 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| No tengo tiempo | 150 | 38,1 | 38,1 | 52,0 |
| No creo en los políticos actuales | 84 | 21,3 | 21,3 | 73,4 |
| No me interesa la política | 105 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Mediante la encuesta realizada se observa que participar en algún partido o movimiento político, en su mayor parte con un 38,1% no dispone de tiempo y en un 26,6% que No poseen interés por la política, seguido de un 21,3% el cual no cree en los políticos actuales, y así una pequeña parte con un 14% Si participa dentro de los partidos políticos.

Los datos expresan que existe muy poco interés por el desarrollo y participación en la política en nuestro país.

El manejo del marketing como una herramienta política

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| En desacuerdo | 50 | 12,7 | 12,7 | 20,1 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 149 | 37,8 | 37,8 | 57,9 |
| De acuerdo | 143 | 36,3 | 36,3 | 94,2 |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Por medio de la encuesta realizada, se observa la opinión que se tiene sobre el manejo del marketing como una herramienta política, en un 37,8% responde que Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, y en un 36.3% indican que están de acuerdo que se use al marketing como herramienta dentro de la política, lo que nos indica que no existe mayor interés en el ámbito político y el desarrollo del mismo.

Interés en la política Ecuatoriana

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy frecuentemente | 27 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| Frecuentemente | 104 | 26,4 | 26,4 | 33,2 |
| Ocasionalmente | 143 | 36,3 | 36,3 | 69,5 |

| | | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Raramente | 79 | 20,1 | 20,1 | 89,6 |
| Nunca | 41 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Se observa que los votantes en un 36,3% ocasionalmente buscan informarse sobre la política ecuatoriana, seguido de un 26,4% que lo hace de forma frecuente, con lo cual se entiende que existe un leve interés por informarse sobre la política, lo que se debe a cómo se va desarrollando el tema político en noticieros, prensa y entornos web.

La importancia de la imagen del candidato, partidos o movimientos políticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy importante | 103 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| Importante | 142 | 36,0 | 36,0 | 62,2 |
| Moderadamente importante | 106 | 26,9 | 26,9 | 89,1 |
| De poca importancia | 34 | 8,6 | 8,6 | 97,7 |
| Sin importancia | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Por medio de la encuesta realizada se observa, que la imagen que proyecta el candidato, partido o movimiento político va desde Muy importante con un 26,1%, Importante con un 36% y Moderadamente Importante 26,9% lo que indica que la calidad proyecta seguridad a los

votantes, generando un juicio es decir aceptación o rechazo por el candidato, partido y movimiento político.

Redes Sociales más utilizadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Facebook | 215 | 54,6 | 54,6 | 54,6 |
| Youtube | 34 | 8,6 | 8,6 | 63,2 |
| Instagram | 104 | 26,4 | 26,4 | 89,6 |
| Google+ | 27 | 6,9 | 6,9 | 96,4 |
| Snapchat | 8 | 2,0 | 2,0 | 98,5 |
| Twitter | 6 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Por medio de la encuesta realizada observamos que las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 54,6% siendo la primera opción de los usuarios para informarse, y comunicar, seguido tenemos a Instagram con 26,4% utilizada más para promover contenido visual.

El uso de Redes Sociales para apoyar a candidatos, partidos o movimientos políticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Muy frecuentemente | 13 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Frecuentemente | 56 | 14,2 | 14,2 | 17,5 |
| Ocasionalmente | 114 | 28,9 | 28,9 | 46,4 |
| Raramente | 108 | 27,4 | 27,4 | 73,9 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| Nunca | 103 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Mediante la encuesta realizada se observa, la frecuencia que se utiliza las redes sociales para apoyar a un partido político, va desde ocasionalmente con un 28,9%, raramente con 27,4% y Nunca con un 26,1% estos valores indican que existe poco movimiento o interés por la política en redes sociales, únicamente el 3.3% de la población encuestada utiliza muy frecuentemente las redes para apoyar a partidos políticos, sea para informarse o compartir el trabajo que realizan las organizaciones políticas.

Visita a Páginas Webs de los partidos o movimientos políticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy frecuentemente | 21 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| Frecuentemente | 70 | 17,8 | 17,8 | 23,1 |
| Ocasionalmente | 106 | 26,9 | 26,9 | 50,0 |
| Raramente | 88 | 22,3 | 22,3 | 72,3 |
| Nunca | 109 | 27,7 | 27,7 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Por medio de la encuesta nos permite conocer la frecuencia de visita a las páginas webs de partidos o movimientos políticos, en un 27,7% nunca las revisa, seguido de un 26,9% que las revisa de forma Ocasional, lo cual indica que no existe un interés por informarse sobre los partidos sus propuestas sus candidatos entre otros.

Confiabilidad de la información que proporcionan los sitios web

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 43 | 10,9 | 10,9 | 10,9 |
| En desacuerdo | 101 | 25,6 | 25,6 | 36,5 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 163 | 41,4 | 41,4 | 77,9 |
| De acuerdo | 78 | 19,8 | 19,8 | 97,7 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Mediante la encuesta realizada observamos que un 41,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confiabilidad de la información que proporcionan las páginas webs así en su mayoría con un 25,6% está en desacuerdo que la información sea confiable. Al analizar esta información entendemos que no existe confianza con la información de las páginas webs.

DISCUSIÓN

Utilizamos el programa SPSS para obtener un análisis de correlación de Spearman, debido a que se utiliza variables de tipo ordinal, y esto nos permite observar el valor que adquieren cuando se relacionan con otras variables, y si forman parte de una hipótesis.

Coeficiente de correlación de Spearman

| | Interés en la política Ecuatoriana | Dialogo sobre Interés político | El manejo del marketing como una herramienta política | El uso de Redes Sociales para apoyar a candidatos, partidos o movimientos políticos | Uso de Redes Sociales y la difusión de propuestas políticas | Uso de logotipo político como apoyo en Redes Sociales | La importancia de la imagen del candidato, partidos o movimientos políticos | Apoyo al candidato, partido o movimiento político electo. | Visita a Páginas Webs de los partidos o movimientos políticos | Confiabilidad de la información que proporcionan los sitios web |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Interés en la política Ecuatoriana | 1,000 | ,704** | 0,014 | ,475** | 0,065 | ,100* | ,183** | ,141** | ,444** | 0,024 |
| Dialogo sobre Interés político | ,704** | 1,000 | 0,051 | ,554** | 0,011 | ,138** | ,156** | ,116* | ,493** | 0,012 |
| El manejo del marketing como una herramienta política | 0,014 | 0,051 | 1,000 | -0,087 | ,438** | 0,049 | ,165** | ,250** | -0,005 | ,270** |
| El uso de Redes Sociales para apoyar a candidatos, partidos o movimientos políticos | ,475** | ,554** | -0,087 | 1,000 | -0,029 | ,396** | 0,025 | ,119* | ,660** | -0,026 |
| Uso de Redes Sociales y la difusión de propuestas políticas | 0,065 | 0,011 | ,438** | -0,029 | 1,000 | ,276** | ,160** | ,150** | 0,054 | ,326** |
| Uso de logotipo político como apoyo en Redes Sociales | ,100* | ,138** | 0,049 | ,396** | ,276** | 1,000 | -,107* | ,179** | ,380** | ,194** |
| La importancia de la imagen del candidato, partidos o movimientos políticos | ,183** | ,156** | ,165** | 0,025 | ,160** | -,107* | 1,000 | 0,059 | -0,011 | -0,027 |
| Apoyo al candidato, partido o movimiento político electo. | ,141** | ,116* | ,250** | ,119* | ,150** | ,179** | 0,059 | 1,000 | ,106* | ,267** |
| Visita a Páginas Webs de los partidos o movimientos políticos | ,444** | ,493** | -0,005 | ,660** | 0,054 | ,380** | -0,011 | ,106* | 1,000 | -0,002 |
| Confiabilidad de la información que proporcionan los sitios web | 0,024 | 0,012 | ,270** | -0,026 | ,326** | ,194** | -0,027 | ,267** | -0,002 | 1,000 |

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por los autores

Fuente: Encuestas (Spss)

El interés por la política ecuatoriana, tiene relación con el dialogo sobre el tema político, el uso y apoyo en redes sociales, además de visitas a sitios webs oficiales de partidos o movimientos. El marketing como herramienta política utiliza las redes sociales para la difusión de propuestas, imagen política, etc., además que brinda confiabilidad en su información.

Las redes sociales son una gran herramienta de posicionamiento ideológico, debido a que está ligado al interés por la política, por la ideología del candidato, partido o movimiento político, el apoyo por conocer sus propuestas, ideas e imagen, así como formar parte de su círculo de miembros, y también como potenciales votos.

La relación entre el interés político y el apoyo al candidato electo, obtienen valores más altos y más relaciones con otras variables, lo que nos dice que al captar el interés de los electores de forma positiva, logra fidelizar al votante obtener su voto, apoyo y participación en la política,

convertirlos en militantes pues se identifican con la ideología del candidato, partido o movimientos políticos, además del posicionamiento que ayudan a lograr en Redes sociales y entornos webs.

Factores estratégicos

Mediante la investigación realizada, los datos indican que los candidatos, partidos o movimientos políticos tienen en cuenta la importancia del marketing para la política, conocen el valor de los planes estratégicos, de la investigación y segmentación del mercado político, se mantienen informados acerca de las necesidades de los votantes, tiene en cuenta la comunicación y sus medios de difusión son tradicionales, además de la importancia de los medios webs.

Coinciden que la mejor estrategia es el trabajo transparente y positivo, para que mediante los resultados expuestos se conviertan a los votantes en miembros de partidos o movimientos políticos que garanticen el desarrollo de los mismos.

Marketing político

Desde el punto de vista de los partidos políticos el marketing político, es un modelo que simplificará la estructura y el comportamiento a las campañas, por otra parte con los resultados obtenidos de los votantes se comprende que en nuestro país existe muy poco interés en el tema político, debido a malos gobiernos además de funcionarios poco preparados para ejercer sus cargos, todos estos factores hacen que los votantes pierdan interés por el correcto desarrollo del Marketing político.

Entornos webs

Los candidatos, partidos o movimientos no dejan pasar por alto el ámbito digital, tienen en cuenta el diseño gráfico, el posicionamiento web, la utilización de redes sociales es primordial para la difusión de información e imagen política, con las encuestas determinamos que las redes sociales son más visitas y utilizadas, a diferencia de los sitios webs de los candidatos, partidos o movimientos políticos, Facebook conserva su primer lugar con un 54,6%, le sigue Instagram con un 26,4%, son una herramienta global que les permite un mayor y mejor alcance de su mercado objetivo.

Los datos nos indican que la web posee un 41,4% de credibilidad pues gran parte de los votantes sienten confianza de la información que se difunde en sitios webs así como en redes sociales, conforme la tecnología y Web se va desarrollando se captara mayor confiabilidad, debido a esta razón en nuestro país tienen mayor confiabilidad los medios tradicionales.

Posicionamiento ideológico

Con los datos obtenidos, comprendemos el posicionamiento de la política en nuestro país, la participación en partidos o movimientos políticos, el apoyo en redes sociales está ligada a la ideología del candidato u organizaciones, con los votantes, por ahora este apoyo es de forma ocasional al igual que las visitas a sitios webs oficiales.

Dentro de la ideología observamos el interés por la política, la encuesta realizada indica que existe un leve interés por informarse sobre política, al igual que su participación dentro de los mismo, por otra parte dentro de las entrevista los participantes buscan el bienestar y desarrollo del pueblo con trabajo transparente, valores e ideales concretos para trabajar y servir, lo cual cubre las necesidades de los votantes y consigue su apoyo.

CONCLUSIONES

Se concluye que las estrategias utilizadas por los partidos políticos, comprende la investigación, segmentación y comunicación política efectiva, desarrollando de esta forma un plan estratégico de marketing político, dentro del cual se está el desarrollo los entornos webs y las redes sociales debido a que es un campo en creciente y global para transmitir y captar mayor número de votantes.

Así los factores estratégicos para el marketing político se resume en la capacidad de investigación por parte de las organizaciones políticas, para conocer el mercado, las necesidades de los votantes, sus ideales, preparar propuestas enriquecedoras que se ajusten a dichas necesidades, la segmentación forma parte importante para la su elaboración, así como la comunicación es decir los discursos donde se proyecta el desenvolvimiento e imagen que da la aprobación o rechazo del candidato, además del trabajo transparente y positivo, para que mediante los resultados expuestos se conviertan a los votantes en miembros de partidos o movimientos políticos que garanticen el desarrollo de los mismos.

El marketing político, es un modelo en desarrollo el cual simplifica la percepción y captación de votantes para los candidatos, partidos o movimientos políticos, el marketing al igual que la tecnología avanza, así el marketing digital, el neuromarketing proporcionan una ventaja para captar votos y fidelizar votantes para convertirlos que militantes, por ahora el marketing, en gran porcentaje para los electores esta visto en un 37,8% que ni de acuerdo ni en desacuerdo como herramienta dentro de la política.

El posicionamiento de la política en nuestro país, el apoyo o participación en partidos o movimientos políticos es poca, así como el apoyo en redes sociales el cual es de forma ocasional al igual que las visitas a sitios webs. Dentro de la ideología observamos el interés por la política, la encuesta realizada indica que existe un leve interés por informarse sobre la política, al igual que su participación dentro de los mismo, por otra parte dentro de las entrevista los participantes buscan el bienestar y desarrollo del pueblo con trabajo transparente, valores e ideales concretos para trabajar y servir.

Los entornos webs y las redes sociales van avanzando a la par que la tecnología, los partidos políticos y votantes están de acuerdo con el progreso, así la utilización de los mismos incrementa, en los últimos 5 años se ha promovido de mejor forma el uso de la web por lo cual los candidatos, partidos o movimientos políticos lo utilizan como una herramienta de comunicación para informar y recibir la opinión de sus electores conociendo así sus necesidades, para aportar de forma positiva con la sociedad.

Así el posicionamiento ideológico - político en nuestro país, se determina por el apoyo o participación en partidos o movimientos políticos, por medio de los datos observamos que es escaso el interés, sin embargo en redes sociales el apoyo está ligado a la ideología y las visitas a sitios webs oficiales, por otra parte dentro de las entrevista los representantes buscan el bienestar y desarrollo del pueblo con trabajo transparente, valores e ideales concretos para trabajar y servir.

Referencias Bibliográficas

Álvarez Gavilanes, J. E. (julio de 2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 16. Obtenido de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/999/369>

- Arancibia, G. I., González, I. E., Soruco, I. B., Muñoz, V. H., & Mariano, A. M. (2016). Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América. ResearchGate, 13. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/305641963>
- Balarezo, V. (03 de 11 de 2018). Factores estratégicos del marketing político. (C. Ramos, Entrevistador)
- Busch, K. B. (2016). Estimating parties' left-right positions: Determinants of voters' perceptions' proximity to party ideology. *Electoral Studies*, 19. Obtenido de <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261379416000044>
- Bustos, N. (03 de Noviembre de 2018). Factores estratégicos de Marketing Político. (C. Ramos, Entrevistador)
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING SECTORIAL. Madrid: ESIC.
- Davies, P. J. (10 de Marzo de 2017). Introduction, *Journal of Political Marketing*. *Journal of Political Marketing*, 16, 10. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15377857.2016.1262219?needAccess=true>
- Díaz, M. d. (2015). Ideología y pedagogía empírica: cuestiones para un debate. *Revista de Investigación*, 20. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.33.2.226611>
- Doherty, C., & Johnson, B. (2016). Voters' Perceptions of the Candidates: Traits, Ideology and Impact on Issues. Pew Research Center, 21. Obtenido de <http://www.people-press.org/2016/07/14/voters-perceptions-of-the-candidates-traits-ideology-and-impact-on-issues/>
- Eskibel, D. (2015). Marketing Político: Estrategias y Tácticas para crecer en la Política. Copyright.
- Fernández, J. C., & Pinilla, J. M. (2008). Marketing Sectorial. Madrid: ESIC.
- Freden, M. (2013). Ideología: Una breve introducción. España: Universidad de Cantabria.
- Gil, L. (21 de Abril de 2017). www.megainbound.com. Obtenido de Marketing político en internet: 7 ingredientes para su éxito: <https://www.megainbound.com/blog-marketing-digital-y-estrategias-de-ventas/marketing-politico-en-internet-7-ingredientes-para-su-exito>
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (16 de julio de 2015). El Marketing Político. riunet.upv.es, 8. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf>
- Krugman, P. (1 de May de 2015). Ideology and integrity. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2015/05/01/opinion/paul-krugman-ideology-and-integrity.html>
- Martínez, J. D. (Marzo de 2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. (I. Crespo, Ed.) *MAS PODER LOCAL* (15), 54.
- Miniguano, R. (05 de Noviembre de 2018). Factores estratégicos de Marketing Político. (C. Ramos, Entrevistador)

Moreno, J. E. (2015). Pensar la ideología y las identidades políticas: Aproximaciones teóricas y usos prácticos. *Estudios políticos*, 35. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162015000200002

Otero Felipe, P. &. (Enero de 2014). Vínculos ideológicos y éxito electoral en América Latina. *Política y gobierno*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372014000100006&lng=es&tlng=es.

Pallarés, H. M. (07 de Julio de 2017). Trabajo Fin de Grado, Psicología. Posicionamiento ideológico en población universitaria.

Pan, L. (8 de June de 2015). Ideological positioning in news translation. *John Benjamins Publishing Company*, 23. doi:<https://doi.org/10.1075/target.27.2.03pan>

Pérez, C. A. (2016). *Comunicación y Marketing Político* (Séptima ed.). CAEP. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=fc33d177-aff1-d1a4-783e-a2e351cb86d1&groupId=252038

Rojas, J. M. (Enero de 2015). IDEOLOGÍA POLÍTICA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INEQUIDAD EN DOS MUESTRAS LIMEÑAS DE SECTORES SOCIOECONÓMICOS OPUESTOS. *liber*, 16. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272015000100003&lng=es&tlng=es.

Rojas, M. R. (2015). El papel de la filosofía ante las ideologías en Ignacio Ellacuría. *Editorial Universidad Don Bosco*, 9. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/TyP/article/download/2850/2608>

Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2015). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 10-15. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313215301792?via%3Dihub>

Sandoval, I. F. (2015). El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 27. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>

Segura, E. E. (02 de Noviembre de 2018). Factores Estratégicos del Marketing Político. (C. Ramos, Entrevistador)

Soto, D. (08 de noviembre de 2018). Factores Estratégicos de Marketing político. (C. Ramos, Entrevistador)

Vázquez, J. E. (2014). *MARKETING POLÍTICO DE IZQUIERDA EN AMÉRICA LATINA: EL CHAVISMO COMO EXPERIENCIA EXITOSA*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 16. Obtenido de <http://xn--caribea-9za.eumed.net/wp-content/uploads/marketing-politico.pdf>

Vila López, N., Amoros Kern, E., & Aldas Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA*, 14. Obtenido de <https://gcg.universia.net/article/viewFile/439/565>

Williams, C. B. (31 de Julio de 2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 6. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15377857.2017.1345828?needAccess=true>