

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

[DOI 10.35381/cm.v6i10.113](https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.113)

Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano

Political perception and its impact on ecuadorian marketing

Karen Dennise Mariño Garcés

karengarcés94@gmail.com

Universidad Técnica Ambato

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5705-6342>

Edgar David Quinapanta González

quina_david@hotmail.com

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7318-3544>

Leonardo Gabriel Ballesteros López

leonardogballesteros@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

Cesar Andrés Guerrero Velastegui

ca.guerrero@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

Recibido: 12/06/2019

Aprobado: 13/07/2019

* El Artículo forma parte de los resultados previos del proyecto de investigación institucional, "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN ENTORNOS WEB DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA", presentado en la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato.

RESUMEN

El artículo expone y reúne algunas variables de investigación en el conocimiento de la percepción política y su impacto en el marketing político. El estudio sostiene predominio en el ámbito de la comunicación, redes sociales, sociedad política, candidatos, campañas electorales, acciones que contribuyen a la percepción y persuasión de nuestro target político ecuatoriano. Objetivo: identificar algunas

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

percepciones de los electores y su impacto frente a las acciones de marketing político, y conductas análogas en la etapa preelectoral de la comunicación política, orientando a futuros candidatos en planificación, organización y elaboración en una cruzada electoral. Fundamentación Técnico Científico: conocimiento en comunicación política y percepción como punto de partida y de recalada. El Problema se radicó en la vinculación entre la transparencia y erradicación de la corrupción que tiene un costo elevado. Metodología: tiene un enfoque predominante cuantitativo, con una modalidad básica de investigación de campo, bibliográfica-documental, exploratoria, descriptivo transversal, para analizar e interpretar. Resultados: se aplicó 384 encuestas a cantones de Tungurahua, de todas las edades y estratos, mayores de edad. Recursos: se utilizó materiales y científicos orientados sobre la base del proyecto de investigación del 29-05-2018, y su gestión corre bajo la responsabilidad de los autores de este artículo.

Palabras claves: Percepción; Marketing; Comunicación; Campañas electorales; Target político

Abstract

Justification: The article exposes and gathers some research variables in the knowledge of political perception and its impact on political marketing. The study maintains predominance in the field of communication, social networks, political society, candidates, electoral campaigns, actions that contribute to the perception and persuasion of our Ecuadorian political target. Objective: to identify some perceptions of voters and their impact on political marketing actions, and analogous behavior in the pre-election stage of political communication, guiding future candidates in planning, organizing and elaborating on an electoral crusade. Scientific Technical Background: knowledge in political communication and perception as a starting point and landfall. The problem was rooted in the link between transparency and the eradication of high-cost corruption. Methodology: has a predominant quantitative approach, with a basic modality of field research, bibliographic-documentary, exploratory, cross-sectional descriptive, to analyze and interpret. Results: 384 surveys were applied to cantons of Tungurahua, of all ages and strata, of legal age. Resources: materials and scientists oriented on the basis of the research project of 05-29-2018 were used, and their management is under the responsibility of the authors of this article.

Keywords: Perception; Marketing; Communication; Electoral campaigns; Political target

INTRODUCCIÓN

El artículo expone y reúne algunas variables de investigación para el conocimiento de la percepción política y su impacto en el marketing político. El estudio sostiene

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

que el predominio de la percepción política sobre la democracia se acontece a través del ámbito de la comunicación y redes sociales, dejando un impacto colosal en la sociedad política, candidatos, proceso de campañas electorales, acciones positivas y negativas que contribuyen en la percepción y persuasión de nuestro target político ecuatoriano. De acuerdo a Goldstein (2014), la percepción brinda la capacidad de tomar el mensaje político a partir de los organos sensoriales, situación que contribuye a identificarse con un determinado mensaje. La percepción en el actual trabajo se toma desde la imagen mental, construida desde la experiencia, lo cual permite que la persona seleccione, interprete y actúe desde el estímulo emitido de una determinada sensación.

Hoy día la política se trabaja aplicando técnicas de marketing que permiten promover una determina imagen o mensaje implícito para que los potenciales electores perciban con agrado y puedan tener interés de participar en un determinado movimiento o partido político, en este sentido, Díaz Jiménez (2015), plantea que en Latinoamérica los partidos políticos tienden a no generar una adaptación pronta del marketing, lo que hace posible la existencia de campañas meramente electorales pero no gestionan una participación protagónica en la construcción de la sociedad por parte de los ciudadanos, esto implica que no se trabaja sobre la base de una ciudadanía, siendo pertinente que los partidos políticos tomen acciones desde el marketing para promover una participación equilibrada por parte de las personas, a juicio de Aldana Zavala, & Colina Ysea (2019), proyectan la necesidad de establecer un ciudadano que se conecte con la globalidad que le rodea, siendo necesario generar una percepción favorable para tal fin.

La percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano.

El componente clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el sujeto objetivo de la comunicación. Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- Que se capte la atención del sujeto expuesto.

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

- Que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación que se denomina proceso de percepción.

Con la publicidad se busca innovar un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir una idea, formar, reforzar o modificar actitudes, y también, propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

La característica de la percepción política de un sujeto humano es subjetivo, selectivo y temporal. Subjetivo porque transforma las reacciones a un mismo estímulo de una persona a otra. En publicidad es significativo estar al tanto de las reacciones a un equivalente estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas. La condición selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

La percepción superficial se vuelve temporal por ser un fenómeno a corto plazo, si se innova las experiencias con técnicas holistas, se enriquece la percepción, y se evoluciona, variándose las necesidades y motivaciones en los mismos. Admiten los responsables de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

Los componentes de la percepción política pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas, sin embargo este fenómeno lleva a concebir a la percepción como resultado de dos tipos de inputs: las sensaciones o estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, entre otros, son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales, esta concepción es la relación entre tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial.

La importancia de esta relación para la publicidad se centró en tres aspectos, tal como lo señala Costa Bonino (2018):

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

1. Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta, puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo compraría. 2. Si el estímulo no se adecuado a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje; la sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto. 3. Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción; de ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios.

Las sensaciones no solo se perciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo, y de su naturaleza diferencial. Al hablar de la naturaleza diferencial, nos hemos referido, por ejemplo al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura. Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción, es decir, ¿a partir de qué intensidad de estímulos comenzamos a percibir algo? En tal sentido pueden distinguirse dos umbrales, un absoluto mínimo, en el que el individuo percibe una diferencia entre algo y nada, se utiliza el mismo en marketing, como referencia a la hora de lanzar mensajes publicitarios (intensidad, tamaño, duración de la campaña, entre otros) permitiendo al sujeto humano ser consciente del mensaje.

Debajo del nivel mínimo de percepción actúa la controvertida comunicación subliminal, cuyo propósito es inducir al consumidor a la compra sin ser conscientes del origen de su motivación. El umbral absoluto máximo cuando las sensaciones experimentadas por el sujeto humano es tan fuerte que no es percibida de forma

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

completa. Consecuencia generada, cuando se ha lanzado una campaña de comunicación de marketing al mercado, hay que tener en cuenta las formas de comunicación adoptadas por los competidores; cuando el consumidor es insensible a la recepción de mensajes de cierta duración, habrá que adelantarse a los competidores alargando la emisión. En el caso de los descuentos y las rebajas, el consumidor será menos sensible ante variaciones idénticas de precio.

Los inputs internos no todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a éstos, existen otros de origen interno que influyen en la percepción del individuo, entre los que se pueden destacar los siguientes: necesidad, motivación, experiencia. En el proceso de percepción política todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión, por lo tanto la percepción es un proceso que se realiza en tres etapas: la selección (la naturaleza del estímulo como: el tamaño, el color, la luz y la forma, el movimiento, los pequeños detalles, el contraste, el emplazamiento y lo insólito; los aspectos internos del sujeto humano como: expectativas, motivos: exposición selectiva, atención selectiva y defensa perceptual), en la organización la relación entre figura y fondo (Martín Salgado, 2016). En publicidad se sirven constantemente de este principio, tratando de que ciertos elementos como la marca o el producto, puedan adoptar la atención perceptiva que reciben las figuras, de todas formas, hay que mantener un cierto equilibrio, para que en el fondo no se convierta en elemento principal; así, en las promociones puede ocurrir que el premio por la compra sea tan grande que haga perder figuración al producto promocionado.

La percepción de los factores publicitarios son los últimos componentes que hay que tomar en cuenta, como la diagramación, el logotipo, el titular, el cuerpo del texto, el slogan (brevedad, captar la atención, fácil de memorizar), las palabras (magia, secreto, confidencia, verdad, amor, deseo, placer, sexo, corazón, entre

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

otros), el cromatismo (realismo, atención, psicología, estética, efectividad) y por último la imagen gráfica (fotografías, ilustración, grafismo, o la combinación de las tres anteriores) cumpliendo la funciones de informar, llamar la atención, motivar, entre otros. (Morera y Camargo, 2014).

El marketing político no es una batalla de candidatos, es una batalla de percepciones, el significado de marketing político ha sido definido por varios profesionales e interesados en el tema, para Cwalina, Falkoski, & Newman (2015) sostienen que es la “unificación de propuestas planteadas que acceden tener un alcance de la actuación humana”, en el que se hace “énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante” donde “no se limita solo a los períodos de elecciones y campañas, pues ya no hay discrepancia entre la elección y el resto de la agenda político”. Conservar una campaña intacta donde la estrategia proyecta seguridad, creencia y legitimización. (Bongrand, 2014).

Desde este punto de vista, se pretende de una mayor creatividad y lo que se intenta vender son expectativas, futuros logros sociales difíciles de presentar o, por lo menos, resulta más complejo de lo que sería vender un producto o servicio concreto, cuyas ventajas se perciben más fácilmente por la inmediatez de su uso, siendo necesario que el político brinde una imagen de acercamiento a las comunidades de modo transformador, ante esto, se hace necesario buscar la manera de hacer más asequible la interacción comunitaria socio implicadora a todos los que puedan beneficiarse de ella. Además, tiene la responsabilidad de ayudar a promover el desarrollo social (Castro & Isea, 2019).

El marketing político se emplea en los varios fenómenos y hechos sociopolíticos que se ostentan, no exclusivamente en las coyunturas electorales, sino en todo el proceso político; las campañas tiene una apertura pero habitualmente no un propósito bien concluyente, más bien deben ser de representación indeleble (Martínez Fandiani, 2014). Es algo que los postulantes deben perennemente suponer, estar en campaña permanente, mientras dure su vida política. Como disciplina el marketing político tendrá que preocuparse por la formación de capital humano que debe ser altamente capacitado y profesional, no sólo en el diseño,

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

gestión y dirección de campañas políticas o gubernamental, más bien en investigación y segmentación de mercados, indagación de fenómenos ligados al intercambio político, la imagen, la persuasión y el proceso de legitimización política, que le reconozcan cumplir con sus objetivos esbozados, que son ganar las sufragios.

El propósito de la actual investigación es conocer los factores que inciden en la percepción de la imagen política en el escenario electoral, el presente trabajo se constituye en una investigación que permitirá establecer conclusiones relativas al tema y conocer los elementos que contribuyen en la construcción de la imagen política, esta estrategia es utilizada por personas y partidos políticos que desean alcanzar cargo público de elección popular.

La importancia se radica en identificar algunas percepciones de los electores y su impacto frente a las acciones de marketing político, y conductas análogas con la etapa preelectoral de la comunicación política para mejorar la transparencia y la erradicación de la corrupción, y poder orientar a futuros candidatos en la planificación, organización y elaboración de una cruzada electoral, el conocimiento actual del tema, por tanto, la respuesta del mercado de marketing ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo sean percibidos los conocimientos de percepción política y marketing digital. Así el profesional de marketing debe conocer la importancia de las conceptualizaciones de lo mencionado para explicar tanto las demandas de los consumidores como las acciones de la organización políticas destinadas a satisfacerlos. A través del diseño de una política de marketing coherente y en analogía con la percepción y el posicionamiento deseado se puede incidir en la percepción del usuario.

Este artículo científico de investigación abordó el tema: “percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano”, para obtener una lectura y una reflexión crítica de la sociedad, a fin de que se pueda analizar el marketing manejado actualmente en las propagandas políticas, imagen y personalidad del candidato, cuya función principal es brindarle al público de esta investigación cierta información, que le permita tener una opinión sobre el propio candidato, el partido o el programa. A partir

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

de lo descrito, esta investigación fue un aporte para el conocimiento estratégico de los elementos o factores que inciden en mayor proporción y que impactan en la formación de la opinión pública en cada elección política en el Ecuador. Procesos de formación y opinión pública que debe emprenderse con innovación en la perspectiva politológica del Marketing, denominada Marketing Político (Salgado, 2014), identificando los elementos que contribuyen a la formación de opiniones y a las decisiones de los electores, identificando los elementos que contribuyen a la formación de opiniones y a las decisiones de los electores, siendo “pertinente además fomentar un sistema deontológico social que permita despertar el interés en las personas por defender su dignidad” (Nuñez, 2019, p. 318).

El presente estudio representa un análisis que todo profesional en marketing y gestión de negocios que posee capacidades para desempeñarse tanto en la empresa privada e instituciones públicas vinculadas a los negocios con competencias profesionales de comunicación efectiva, solución de problemas, diseño de estrategias, gestión de estrategias, gestión de proyectos y toma de decisiones que para fortalecer su ejercicio profesional, y tener una tendencia sobre la percepción política y el marketing político (propaganda e imagen política, discurso interno, su producción y las reacciones posteriores) se debe innovar con estrategias y ser competente. La sólida formación académica le otorga una visión integral de las organizaciones, manejo del contexto y del entorno, con habilidades de investigación, análisis y pensamiento crítico e innovador que le permite proponer nuevos modelos de administración para la gestión de empresas y de sus recursos con decisiones acertadas y rentables.

METODOLOGÍA

La investigación se efectuó en la provincia de Tungurahua Identificar algunas percepciones de los electores y su impacto frente a las acciones de marketing político, y conductas análogas con la etapa preelectoral de la comunicación política para mejorar la transparencia y la erradicación de la corrupción, y poder orientar a futuros candidatos en la planificación, organización y elaboración de una cruzada

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

electoral, con la aplicación de una metodología práctica, centrada en el análisis de factores cuantitativos y cualitativos, este estudio se efectuó como fase inicial, manejando un focus group con su lista de cotejo a un grupo de 20 estudiantes de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, en este sentido se realizó la prueba piloto y se recolectó la información primaria aleatoriamente al segmento seleccionado, una vez obtenida la información se analizó e interpretó el impacto actual del marketing dejado en la percepción política de la población, seleccionado el porcentaje alto, en las preguntas 5 y 10.

Público objetivo

Pregunta 5.

Señale con una X la respuesta a cada una de las siguientes preguntas en la Escala de Likert.

Tabla 5
Percepción Política para una Propuesta

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
¿Es complicada para usted la política?	2	10%	6	30%	3	15%	7	35%	2	10%	20
¿Está interesado en la política actual?	1	5%	2	10%	1	5%	13	65%	3	15%	20
¿Elige una propuesta política de acuerdo con su percepción?	1	5%	2	10%	1	5%	13	65%	3	15%	20
¿La percepción política impacta en el marketing político ecuatoriano?	1	5%	1	5%	5	25%	12	60%	1	5%	20
¿El marketing político operado actual es efectivo a la imagen del postulante?	0	0%	1	5%	6	30%	11	55%	2	10%	20
¿Votar es la única manera que tienen las personas como yo para decir si el gobierno hace bien o mal las cosas?	0	0%	0	0%	3	15%	7	35%	10	50%	20
¿Los gobernantes ecuatorianos cumplen con la ley?	4	20%	6	30%	2	10%	5	25%	3	15%	20
¿Usted está orgulloso de ser ecuatoriano?	0	0%	0	0%	2	10%	10	50%	8	40%	20

Fuente. Focus Group aplicado a estudiantes de Marketing
Elaborado por. Investigadores

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

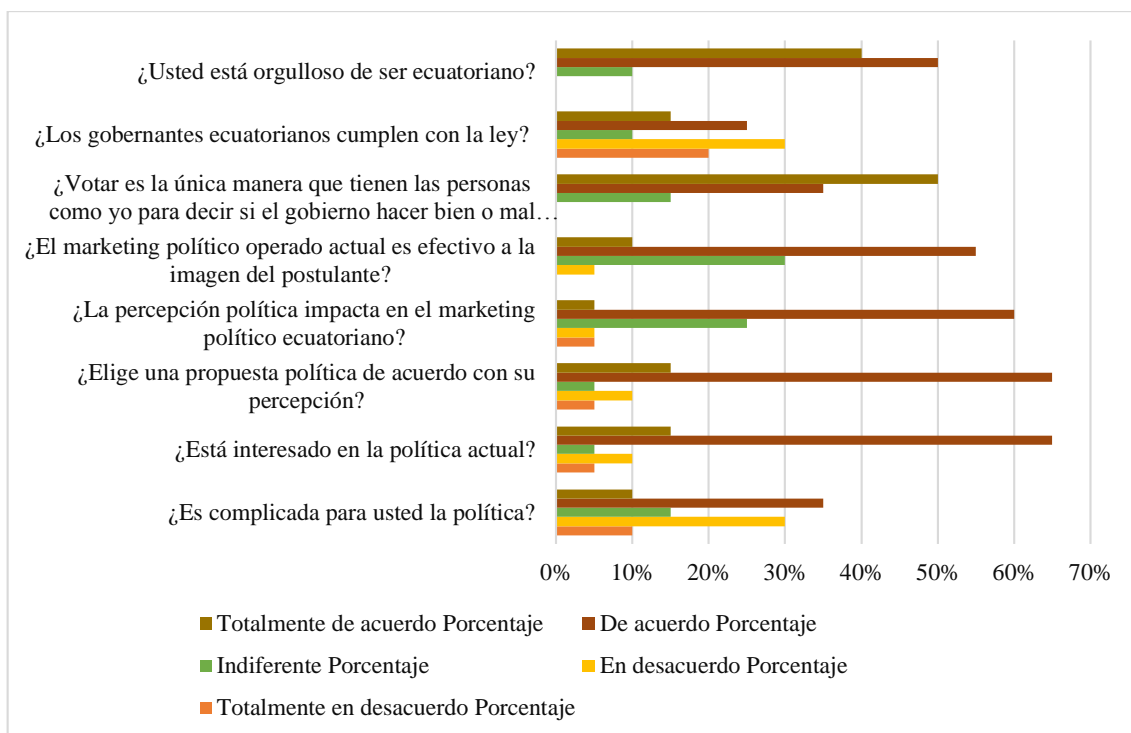


Figura 5. Percepción Política para una Propuesta
Fuente. Tabla 5. Pregunta 5.
Elaborado por. Investigadores

Análisis. En cuanto al análisis de los resultados de la escala de Likert tenemos que en la pregunta referente ¿Es complicada para usted la política? El 35% de 7 manifiestan que están de acuerdo, el 30% de 6 están en desacuerdo, el 15% de 3 es indiferente y el 10% de 2 están totalmente de acuerdo, como también existe un 10% de 2 que están totalmente en desacuerdo. Para la pregunta. ¿Está interesado en la política actual? El 65% de 13 está de acuerdo, el 15% de 3 está totalmente de acuerdo, el 10% de 2 está en desacuerdo y el 5% de 1 está totalmente en desacuerdo.

Para las demás preguntas tenemos que para elegir una propuesta política de acuerdo con su percepción están el 65% de 13 de acuerdo. Acerca de la percepción política impacta en el marketing político ecuatoriano, están de acuerdo con el 60% de 12; además el marketing político operado actual es efectivo a la imagen del postulante el 55% de 11 están de acuerdo.

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

El 50% de 10 están totalmente de acuerdo que el votar es la única manera que tienen las personas como yo para decir si el gobierno hacer bien o mal las cosas, además el 30% creen que los gobernantes ecuatorianos no cumplen con la ley y el 50% de 10 están de acuerdo de estar orgulloso de ser ecuatoriano.

Interpretación: debe existir, interés del ciudadano en la política actual para elegir una propuesta factible, bien definida y de acuerdo con su percepción, para que se impacte en el

Marketing Político ecuatoriano; solo un buen marketing operado por especialistas, es efectivo a la imagen del postulante. Actualmente votar es la única manera que poseen las personas como nosotros para decir si el gobierno hace bien o mal las cosas. Sin embargo siempre existirá ese orgullo de ser ecuatoriano.

Para tener una buena percepción y hacer el estudio del marketing político se debería tener presente varios aspectos de la población, como la inseguridad, la escolaridad, el empleo, la vivienda, entre otros. En la mercadotecnia política el mercado es la población y sus necesidades son las que van a servir de base para la formulación de estrategias a seguir en una campaña política.

Pregunta 10.

¿Cuál es su postura frente al marketing político actual, está a favor o en contra?

Tabla 10
Postura frente al Marketing Político actual

Item	Frecuencia	Porcentaje
En contra	1	5%
A favor	7	35%
Ni a favor ni en contra	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente. Focus Group aplicado a estudiantes de Marketing
Elaborado por. Investigadores

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

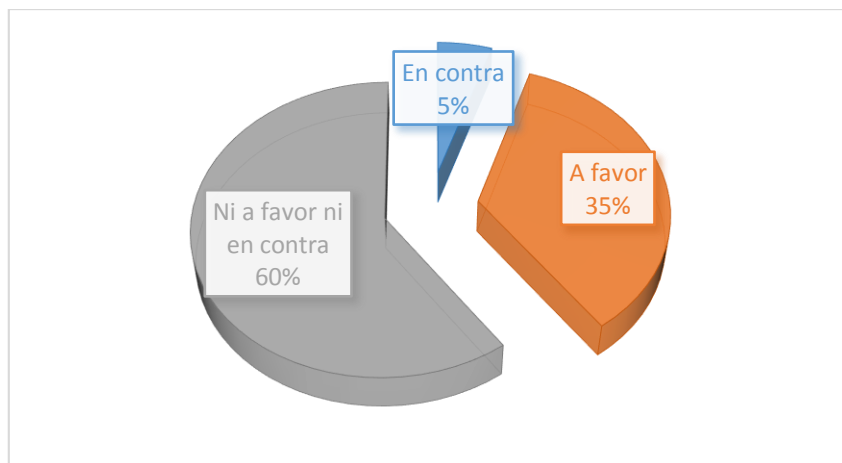


Figura 10. Postura frente al Marketing Político actual
Fuente. Tabla 10. Pregunta 10.
Elaborado por. Investigadores

Análisis: en referencia a la su postura frente al marketing político actual, el 60% de 12 que corresponde a 12 participantes manifiestan que están ni a favor ni en contra; 7 personas que son el 35% está a favor y el 5% de 1 está en contra.

Interpretación: la postura frente al marketing político actual, está a favor en un mayor comun denominador, pero sería importante impartir mayor conocimiento. A través el estudio se determina que las campañas donde se utilizó un mayor porcentaje de herramientas y estas fueron empleadas de manera adecuada, se establecieron como las candidaturas más influyentes.

Entonces, las campañas que ejecutan una investigación de mercado, empleen las estrategias clave, generando en el electorado una positiva percepción acerca del candidato, serán más propensas a generar influencia sobre la sociedad y así obtener el voto.

Aplicada esta prueba piloto al pequeño grupo de estudiantes de la carrera, se efectuó un estudio a la población de 504.583 de la provincia de Tungurahua en sus cantones, fue procedente sacar un muestreo. A continuación se detalla

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

Población, muestra, unidad de investigación

De acuerdo con Hueso, & Cascant, (2012), “la población es un conjunto de sujetos en acción, y en el que se estudia un fenómeno determinado [...] puede ser una comunidad, una región o los beneficios de un proyecto”. La población para la actual investigación es la provincia de Tungurahua, con los últimos datos empadronados en elecciones, y emitidos por el INEC (2019), a esta población en mención se aplica la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, a continuación se detalla, los datos correspondientes para proceder a iniciar un muestreo.

Tabla 4.

Cantidad	<i>Población de Tungurahua</i> Sujetos de investigación	Técnica/Herramienta
504.583	Población de la provincia de Tungurahua	Encuesta-cuestionario

Fuente. (INEC, 2019)

Elaborado por. Investigadores

Muestra

Por tratarse de un número considerablemente grande de la población de Tungurahua, de 504.583 habitantes, se ha procedido aplicar la fórmula para obtener una muestra que permita indagar, en este caso es procedente determinar el tamaño adecuado de una muestra, no actuar con ligereza por cuanto si se toma una muestra más grande de lo necesario es un desperdicio de los recursos, mientras tanto muestras muy pequeñas a menudo lleva a lograr resultados sin uso práctico, nada confiable, por eso es importante determinar el tamaño de la muestra, como se explica a continuación lo que se debe tomar como referencia, a fin de proceder:

- El objeto y el objetivo de la investigación
- Tomar en cuenta el nivel, de confiabilidad con el que se desea trabajar, se recomienda trabajar entre el 90% y el 99%
- Las probabilidades reales de que ciertas características a investigar estén presente (P) el universo frente a las probabilidades de que no lo estén (Q)
- Para seleccionar el tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula.

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En dónde:

n= Población finita

Z= Nivel de confiabilidad (95% $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N= Población 504.583

E= Error de muestreo 0,05 (5%)

Población finita

Tabla 15
Población finita

N	Z	P	Q	N (julio a diciembre 2016)	e
?	1,96	0,5	0,5	504.583	0,05
muestra	n=	383,8			
		6			

Fuente: (INEC, 2019)

Investigado por. Investigadores

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(504583)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (504583)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{484.601,51}{0,9604 + 1261,4575}$$

$$n = \frac{484.601,51}{1262,4179}$$

$$n = 383,86 \approx 384$$

El tamaño de la muestra en esta investigación es de 384 personas de todas las edades y estratos, mayores de edad. Se realiza un muestreo probabilístico por conveniencia, ya que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de accesos que acepten ser

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

incluidos con la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, se ha elegido a los miembros solo por la proximidad para obtener una información sobre los problemas críticos percibidos acerca de la política y el marketing político que deben abordarse casi de inmediato.

Del tamaño de la muestra de 384 se procede efectuar un análisis manual matemático, a fin de obtener la cantidad exacta de sustratos de la investigación a proceder, con el porcentaje exacto, y poder utilizar la técnica de la encuesta, con su herramienta, el cuestionario por cantones, que a continuación se detalla:

Tabla 16
Provincia Tungurahua (población por cantón)

CANTÓN	HABITANTES	%	SEXO		ENCUESTAS
			HOMBRE	MUJER	
AMBATO	329.856	65,37%	159.830	170.026	251
BAÑOS	20.018	3,96%	10.034	9.984	16
CEVALLOS	8.163	1,61%	4.028	4.135	6
MOCHA	6.777	1,34	3.356	3.421	5
PATATE	13.497	2,67	6.720	6.777	10
PELILEO	56.573	11,21	27.327	29.246	43
PÍLLARO	38.357	7,60	18.091	20.266	29
QUERO	19.205	3,80	9.489	9.716	15
TISALEO	12.137	2,40	5.908	6.229	9
TOTAL:	504.583	100%	244.783	259.800	384

Fuente: (INEC, 2019)

Investigado por. Investigadores

Del 100% de 504.583 habitantes de la población de Tungurahua se efectuó un análisis estadístico matemático por cada cantón del total de 384, para aplicar una encuesta-cuestionario a fin de que la muestra no sea innecesaria, y se obtenga una

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

información fidedigna sobre la Percepción Política y el Marketing Político, una vez aplicada la técnica de la encuesta se procede a analizar e interpretar lo datos conseguidos sobre la percepción política en definitiva en la se manifiesta a favor o en contra en la vida cotidiana de la gente.

Pregunta 5

Señale con una X la respuesta a cada una de las siguientes preguntas en la Escala de Likert.

Tabla 16

Literal d: ¿La percepción política impacta en el marketing político ecuatoriano?

Pregunta 5. 2 literal d											
Opciones	Ambato	Pelileo	Patate	Baños	Quero	Cevallos	Tisaleo	Mocha	Píllaro	Tungurahua	%
Totalmente en desacuerdo	12	1	2	1	0	0	6	0	0	22	6%
En desacuerdo	16	4	1	1	1	0	3	0	6	32	8%
Indiferente	60	20	1	5	6	0	0	1	3	96	25%
De acuerdo	118	17	5	7	3	3	0	3	11	167	44%
Totalmente de acuerdo	45	1	1	2	5	3	0	1	9	67	17%
TOTAL	251	43	10	16	15	6	9	5	29	384	100%

Fuente. Encuesta a la población de la provincia Tungurahua
Elaborado por. Investigadores

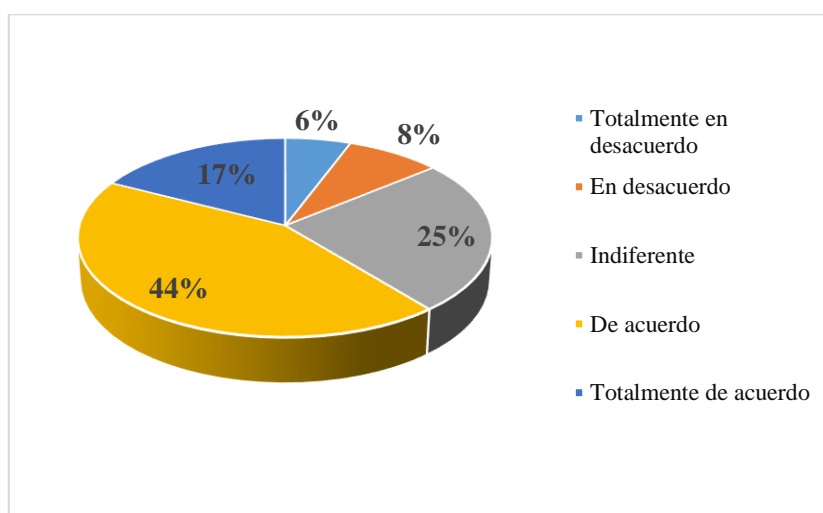


Figura 17. Percepción política y el marketing
Fuente. Tabla 16. Pregunta 5

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

De las 384 personas encuestadas en la provincia de Tungurahua, se aprecia que el 44% de la población señala que una percepción política sí impacta en el marketing ecuatoriano, el 17% menciona que están totalmente de acuerdo con que una percepción política influye en el marketing político ecuatoriano, mientras que el 6% indica que se encuentran totalmente en desacuerdo con que la percepción impacte en el marketing político.

Pregunta 7.

Tabla 17
 ¿Cuál es su grado percibido de saturación de propaganda política electoral?

Pregunta 7											
Opciones	Ambato	Pelileo	Patate	Baños	Quero	Cevallos	Tisaleo	Mocha	Píllaro	Tungurahua	%
Bajo grado	35	5	4	1	1	2	2	1	1	52	14%
Mediano grado	137	26	3	6	6	1	5	1	17	202	53%
Alto grado	79	12	3	9	8	3	2	3	11	130	34%
TOTAL	251	43	10	16	15	6	9	5	29	384	100%

Fuente. Encuesta aplicada en la provincia de Tungurahua
Elaborado por. Investigadores

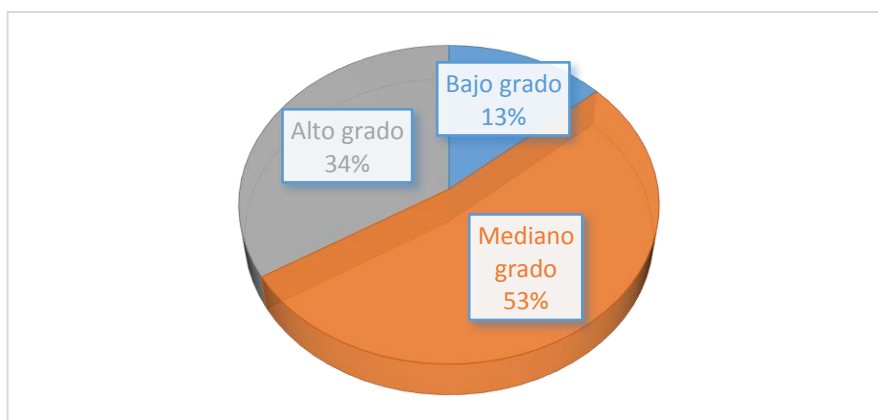


Figura 10. Grado percibido de saturación de propaganda política electoral
Fuente. Tabla 17. Pregunta 7.
Elaborado por. Investigadores

De la población encuestada en la provincia de Tungurahua, el 53% que representa a 202 personas, señalan que grado percibido de saturación de propaganda política

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

electoral es media, el 34% consideran que la saturación es alta, mientras que 14% que corresponde a 53 ciudadanos menciona que es baja.

Los habitantes encuestados en la provincia de Tungurahua mencionan que existe saturación de propaganda política en mediano grado, esto es debido a que muchos de los participantes de los distintos partidos políticos consideran que la publicidad ya sea física o vía internet es el mejor medio para ganar ciertas elecciones, por lo que tienden a saturar a la población con diferentes tipos de propagandas. Otra de las razones por la cual se considera que la saturación es a mediano grado es la inadecuada planificación por parte de los participantes que carecen de capacitaciones para innovar y emprender sus campañas, provocando así confusión en la comunidad al momento de decidirse por quien votar. En así como el marketing político es necesario para emprender una campaña electoral, por lo que se encarga de comunicar adecuadamente las propuestas y programas de gobiernos que proponen los diferentes movimientos políticos.

Tabla 18
Resumen de la Escala de Likert de los literales de la pregunta 5

Pregunta 5 Resumen								
Opciones	Literal a	Literal b	Literal c	Literal d	Literal e	Literal f	Literal g	Literal h
Totalmente en desacuerdo	10%	8%	4%	6%	5%	9%	20%	0%
En desacuerdo	23%	13%	11%	8%	10%	18%	25%	0%
Indiferente	26%	33%	23%	25%	29%	24%	21%	4%
De acuerdo	28%	33%	43%	43%	37%	36%	23%	29%
Totalmente de acuerdo	13%	13%	19%	17%	19%	14%	10%	67%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Resumen de la encuesta aplicada en la provincia de Tungurahua
Elaborado por. Investigadores

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

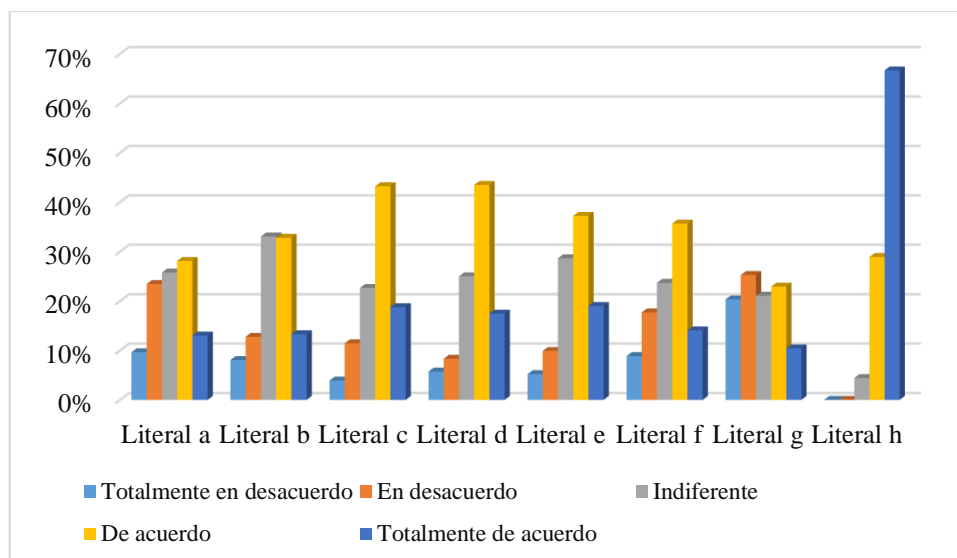


Figura 10. Resumen de la Escala de Likert de los literales de la pregunta 5

Fuente. Tabla 18. Preguntas. Resumen

Elaborado por. Investigadores

La población encuestada de la provincia de Tungurahua considera que la política es complicada, debido a que los ciudadanos por la inadecuada actualización de conocimientos en este tema, desconoce los últimos cambios y reformas de la ley a las cuales están apegadas la política. En este sentido la política es complicada ya que es necesario estar informado sobre las transformaciones e innovaciones que existe dentro de la nación. A su vez la ciudadanía están interesados en la política ya que mencionan que obligatorio conocer sobre los cambios de sus gobernantes y sus propuestas, mismos que les permita mantener tanto a nivel local como provincial el orden y el bienestar social. Cabe mencionar que la percepción política impacta en el marketing político ecuatoriano ya que es herramienta la cual es utilizada para hacer llegar a la población las propuestas, programas de gobiernos y candidatos, de modo que los votantes logren tomar una decisión adecuada para la administración de las distintas gobernaciones. Es así como el marketing además de generar publicidad sobre las distintas campañas políticas permiten crear una imagen efectiva del postulante, la cual es necesaria para que los usuarios puedan diferenciarlo, debido a su ética, principios y valores que serán plasmados a través del marketing político.

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

CONCLUSIONES

En el tema de la “Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano”, se concluye que es necesario identificar algunas percepciones de los electores y su impacto frente a las acciones de marketing político, y conductas análogas en la etapa preelectoral de la comunicación política para el mejoramiento de la transparencia, erradicación de la corrupción, y como profesionales ser los mediadores para orientar a futuros candidatos en planificación, organización y elaboración de una cruzada electoral, es importante impartir mayor conocimiento sobre marketing político para la determinación del tipo de estrategias a utilizarse en las campañas de manera adecuada, conociendo las necesidades de la población a que las candidaturas sean más influyentes.

Solo un buen marketing operado por especialistas, es efectivo a la imagen del postulante. Actualmente votar es la única manera que poseen las personas como nosotros para decir si el gobierno hace bien o mal las cosas. Sin embargo siempre existirá ese orgullo de ser ecuatoriano, por lo que se concluye percibir antes de una campaña política varios aspectos de la población, como la inseguridad, la escolaridad, el empleo, la vivienda, entre otros. En la mercadotecnia política el mercado es la población y sus necesidades son las que van a servir de base para la formulación de estrategias a seguir en una campaña política.

Los habitantes encuestados en la provincia de Tungurahua mencionan que existe saturación de propaganda política en mediano grado, esto es debido a que muchos de los participantes de los distintos partidos políticos consideran que la publicidad, sea física o vía internet es el mejor medio para ganar ciertas elecciones, por lo que tienden a saturar a la población con diferentes tipos de propagandas. Otra de las razones por la cual se considera que la saturación es a mediano grado por la inadecuada planificación por parte de los participantes que carecen de capacitaciones para innovar y emprender sus campañas, provocando así confusión en la comunidad al momento de decidirse por quien votar.

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

Es así, como el marketing político es necesario para emprender una campaña electoral, por lo que se encarga de comunicar adecuadamente las propuestas y programas de gobiernos que proponen los diferentes movimientos políticos.

CONTRIBUCIÓN

Contribuye a una mejor organización por la inadecuada actualización de conocimientos en este tema, y el desconocimiento de los últimos cambios y reformas de la ley a las cuales están apegadas la política. En este sentido la política a pesar de ser complicada, es necesario que el ciudadano este informado sobre las transformaciones e innovaciones que existe dentro de la nación, sobre los cambios de sus gobernantes y sus propuestas, permitiendo mantener tanto a nivel local como provincial el orden y el bienestar social. Cabe mencionar que la percepción política impacta en el marketing político ecuatoriano y es una herramienta para llegar a la población con propuestas, programas de gobiernos y candidatos, de modo que los votantes logren tomar una decisión adecuada para la administración de las distintas gobernaciones. Es así como el marketing además de generar publicidad sobre las distintas campañas políticas permitiría crear una imagen efectiva del postulante, la cual es necesaria para que los usuarios puedan diferenciarlo, debido a su ética, principios y valores que serán plasmados a través del marketing político.

REFERENCIAS CONSULTADAS

1. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 0(31), 150-161. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>
2. Bongrand, M. (2014). *Le Marketing Politique*, New York: Editorial Harcourt.
3. Castro, M., & Isea Argüelles, J. (2019). Responsabilidad Social para la Interacción Comunitaria en contextos universitarios: Una aproximación teórica. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 168 - 186. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.111>

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

4. Costa Bonino, L. (2018). *Manual de Marketing Político*, vol. Vol.10, México D.F.: Edit. Fin de Siglo, pp.23/45.
5. Cwalina, W., Falkoski, A., & Newman, B. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*
6. Díaz Jiménez, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1), 119-168. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000100119&lng=es&tlng=es
7. Goldstein, E. P. (2014). *Sensación y Percepción*, Madrid.
8. Hueso, A., & Cascant, J. (2012). Metodologías y técnicas cuantitativas de investigación. recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence
9. INEC (2019). *Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador, año 2018*. Ambato-Ecuador.
10. Martín Salgado, L. (2016). *Marketing y la Democracia*, Barcelona-España: Editorial Paidós.
11. Morera, L., y Camargo, N. (2014). *Herramientas para la Formación Política y Electoral*, vol. (Vol.IV), Cartagena-Colombia: E.V.PNUD.
12. Martínez Pandiani, G. (2014). *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Buenos Aires-Argentina: Editor U German S.A.
13. Nuvaez Castillo, J. (2019). La discriminación laboral en razón del género y la edad en Colombia. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 308-326. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.207>
14. Salgado, M. (2014). *Marketing Político*, México D.F.: McGraw Paraniño S.A.

REFERENCES CONSULTED

1. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Green marketing in the conformation of a planetary citizenship in the Latin American educational field.

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

San Gregorio Magazine, 0 (31), 150-161. Recovered from
<http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>

2. Bongrand, M. (2014). *Le Marketing Politico*, New York: Harcourt Publishing House.
3. Castro, M., & Isea Argüelles, J. (2019). Social Responsibility for Community Interaction in university contexts: A theoretical approach. *CIENCIAMATRIA*, 5 (9), 168-186. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.111>
4. Costa Bonino, L. (2018). *Manual of Political Marketing*, vol. Vol. 10, Mexico D.F. : Edit. End of the Century, pp. 23/45.
5. Cwalina, W., Falkoski, A., & Newman, B. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*.
6. Díaz Jiménez, O. (2015). Political marketing and professionalization of the presidential electoral campaigns of the National Action Party and the Party of the Democratic Revolution, 1994-2006. *Polis*, 11 (1), 119-168. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000100119&lng=en&tlng=en
7. Goldstein, E. P. (2014). *Sensation and Perception*, Madrid.
8. Hueso, A., & Cascant, J. (2012). Methodologies and quantitative research techniques. Retrieved from https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence
9. INEC (2019). *Population by provinces, cantons and parishes of Ecuador, year 2018*. Ambato-Ecuador.
10. Martín Salgado, L. (2016). *Marketing and Democracy*, Barcelona-Spain: Editorial Paidós.
11. Morera, L., and Camargo, N. (2014). *Tools for Political and Electoral Training*, vol. (Vol.IV), Cartagena-Colombia: E.V. UNDP.
12. Martínez Pandiani, G. (2014). *Political Marketing, Campaigns, Media and Electoral Strategies*, Buenos Aires-Argentina: Editor U German S.A.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VI. Vol. VI. N°10. Enero – Julio 2020

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui

13. Nuvaez Castillo, J. (2019). La discriminación laboral en razón del género y la edad en Colombia. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 308-326. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.207>

14. Salgado, M. (2014). *Marketing Político*, Mexico D.F: McGraw Paranifo S.A.

©2020 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/>).