



CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR InDICES CSIC Sucupira

POLITING: SU APORTE EN EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LOS GAD'S DE MANABI - ECUADOR

Ing. Estela Sabando Mendoza Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

estela.sabando@uleam.edu.ec

Ing. Cristhian López Leones Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

cristhian.lopez@uleam.edu.ec

Ing. Carolina Herrera Bartolomé Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5497-9814>

jenny.herrera@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Estela Sabando Mendoza, Cristhian López Leones y Carolina Herrera Bartolomé: "Politing: su aporte en el posicionamiento de imagen de los Gad's de Manabi - Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 8 octubre-diciembre 2021, pp. 209-220. En línea: <https://doi.org/10.51896/caribe/AEIS7546>

RESUMEN

El Politing o Marketing Político Integrado (MPI), es un término de vieja data en el campo de la mercadotecnia, versa su práctica en la asesoría antes, durante y después de una elección, donde el candidato, principal producto de una campaña política, se convierte en el eje de desarrollo de estrategias y acciones, para llevarlo al triunfo electivo. Lo interesante del «MPI», es que como herramienta le permite al asesorado tener los elementos de convicción para influir en el votante, como en la opinión pública, generando un ambiente de discusión, donde todos hablen del postulante, convirtiéndose casi que en una marca, en tanto y en cuanto su imagen sea bien manejada y posicionada. A través de una planeación estratégica anticipada, como instrumento guía para encarar la lid electoral, se encamina el proceso de la gestión política, incluso ya en el poder, si el candidato alcanza el triunfo. Este estudio analiza el aporte del politing en el posicionamiento de imagen de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD'S), donde el «Burgomaestre» es el referente de la política local, por ser el representante de la institución, que en el caso de Manabí son 22. Utilizando el método inductivo completo, la investigación «exploratoria, descriptiva, de campo, documental y correlacional», se logra cumplir el objetivo planteado, además de

probar las hipótesis enunciadas, correlacionando de igual manera las variables y dimensiones, con trazo longitudinal, por medio del recurso estadístico SPSS/25 y el coeficiente p Rho de Spearman, detallando los principales hallazgos en las conclusiones.

Palabras claves: Administración pública, Cambio tecnológico, Imagen institucional, Marketing, Planificación política, Política pública.

POLITING: YOUR CONTRIBUTION IN THE IMAGE POSITIONING OF THE GAD'S OF MANABI – ECUADOR

ABSTRACT

Politing or Integrated Political Marketing (MPI), is an old-fashioned term in the field of marketing, its practice is in consulting before, during and after an election, where the candidate, the main product of a political campaign, is becomes the axis of development of strategies and actions, to lead to elective victory. The interesting thing about the «MPI», is that as a tool it allows the counselee to have the elements of conviction to influence the voter, as well as public opinion, generating an environment of discussion, where everyone talks about the applicant, almost becoming a brand. , as long as your image is well managed and positioned. Through advanced strategic planning, as a guiding instrument to face the electoral battle, the process of political management is directed, even already in power, if the candidate achieves victory. This study analyzes the contribution of politing in the positioning of the image of the Decentralized Autonomous Governments (GAD'S), where the «Burgomaster» is the referent of local politics, for being the representative of the institution, which in the case of Manabí is 22. Using the complete inductive method, the «exploratory, descriptive, field, documentary and correlational» research, it is possible to fulfill the stated objective, in addition to testing the stated hypotheses, correlating the variables and dimensions in the same way, with longitudinal trace, by means of the SPSS/25 statistical resource and Spearman's p Rho coefficient, detailing the main findings in the conclusions.

Keywords: Public administration, Technological change, Institutional image, Marketing, Political planning, Public policies.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia política está coligada a los procesos electorales, puntualmente a las campañas, donde intervienen distintos actores, tales como el candidato, los partidos, los votantes e incluso las instituciones estatales responsables del control electoral. Sin embargo, lo esencial para el “actor político” es captar la simpatía y voto del electorado. El Marketing Político (MP) cobra fuerza en la década de los ochenta, donde los partidos se dan cuenta que se necesita algo más allá de un buen candidato y una buena estructura organizacional, que solo puede estar contenida en una “planeación estratégica política”, misma que debe efectuarse con un enfoque parecido al del marketing tradicional, donde el producto es igual al candidato, el precio a la aceptación y votos alcanzados, la plaza el lugar

donde se desarrollara una elección y la promoción todo aquello que permita impulsar a través de la publicidad el nombre del candidato y su tienda política, más en una era donde impera el desarrollo tecnológico, cuyas herramientas abaratan costos y permiten profundizar a través de múltiples canales, la comunicación promocional.

En todo caso, esta no es una tarea sencilla, puesto que su planificación, organización, dirección, y control, requiere de la experticia práctica de un asesor/consultor en marketing político, que contenga además otras capacidades profesionales o de oficio, como el conocimiento de leyes, comunicación, relaciones públicas, finanzas, política, sociología, administración, entre otras, solo así se genera una posibilidad más cierta de alcanzar buenos resultados electorales. En la línea de tiempo de maduración del “politing” autores como Wring, D. (1999) sustentan que “la investigación relacionada con el MP se inicia como consecuencia de una preocupación social entre los investigadores de marketing a finales de los sesenta” (p.46). En este sentido las contribuciones de teórico/investigadores como Kotler, Levy, Lazer y Kelly, entre los decenios del 60 y 70, relacionadas con el marketing clásico (comercial y de servicios), siembran las bases iniciales de los que hoy se ha estructurado como la “mercadotecnia política”.

El Marketing Social (MS - servicio marketing o sin ganancia) y todas aquellas tipologías mercadotécnicas, tienen como soporte la investigación, por ello los mercadólogos clásicos y contemporáneos, coinciden en la existencia de una relación entre el «MS y MP». Pero entendiendo mejor su definición, para Grapsas, T. (2019) “el MP es un grupo de acciones comunicacionales efectuadas a través de una consultoría por un profesional de Marketing, cuyo objetivo es promover la reputación de un representante/candidato o grupo político, al exponer las ventajas de sus propuestas e ideas” (p.2). Se forja entonces la conceptualización de concebir al «Marketing Político» como un proceso que integra sistemáticamente métodos y prácticas que procuran solidificar la relación entre el electorado y el candidato, como también la organización política, o un gobierno en funciones; la idea principal es fortalecer el vínculo y la gestión comunicacional para ir edificando y posicionando la imagen de los actores e instituciones mencionadas, a través de la confianza y asentimiento del colectivo o mercado electoral. En tal sentido el “MP o Politing” tiene entre sus tareas el establecer cuáles son las necesidades y favoritismo de los electores, valorando el nivel de capacidad de cumplimiento de los pedidos de los demandantes, ya sea a nivel de organización política e incluso una institución estatal o de gobierno.

Según Newman, B. (1994) “la mercadotecnia política evalúa las necesidades relacionadas con la innovación de productos políticos, con base en información obtenida del mercado electoral” (p.8). De alguna manera lo que el autor trata de indicar, es que el «MP» concentra los mecanismos precisos para posibilitar con una serie de pasos el triunfo de una contienda electoral, donde previamente una de sus principales acciones, es trabajar para lograr el reconocimiento/posicionamiento del candidato, debiendo segmentar anticipadamente el «mercado de votantes». A mediados de la década de los noventa, los

teóricos Lock, A., y Harris, P. (1996), precisaban al marketing político “como una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de entidades y sus comunicaciones” (p.27). Esto significa que las instituciones públicas, donde acuda luego el ganador del proceso electoral, para hacerse cargo de la administración de ese ente, no dejara de ser un organismo ligado a la política pública, por consiguiente continuaran las tareas post mercadotécnicas para seguir apuntalando la imagen y gestión del político ya en funciones, es decir en actividades post campaña.

Uno de los países precursores en el fomento y aplicación del «Marketing Político» ha sido Estados Unidos (EE.UU), a través de difusores académicos en el área de las ciencias sociales y políticas, tales como White (1962) y McGuinnis (1969), quienes iniciaron el análisis del fenómeno creciente de lo que se puede denominar como «la industria electoral», bajo un escenario político profundamente comercial y clientelar. En otras latitudes como el caso de Europa, en cambio en esas décadas el debate político estaba centrado en las ideologías, geografía, por lo que occidente pudo construir con más rapidez el puente entre el «marketing y la política». A partir de entonces la manera de encarar una campaña política se transformó en un propuesta altamente estratégica, orientada a un investigación y análisis permanente del escenario o mercado electoral, ya en términos más técnicos del «MP», sobre todo bajo las observaciones efectuadas en países como EE.UU, con hegemonía global en los resultados electorales históricos, que impactan sin duda en el mundo entero.

En esta fase de inicio el «Marketing Político», el énfasis estaba dado más a las actividades políticas del candidato y la comunicación de ellas, con herramientas tradicionales como la publicidad radial, televisiva, de prensa impresa, que era lo del momento, aunque aún vigente, pero desplazada si se quiere por medios como el internet y sus distintos canales de comunicación, como las redes sociales. Sin duda ya se afincó la idea de que el «MP» permitía mostrar lo que acontecía en la arena política/electoral. Scammell, M. (1999) señala que “existen tres principales corrientes en el estudio del MP: estudios electorales, de comunicación y de marketing comercial, tomando dos direccionamientos; primero las características del mercado electoral y luego la orientación hacia las organizaciones políticas, buscando indicadores del uso del marketing” (p.723).

Connotación del Marketing Político en Ecuador, sus regiones y en las organizaciones políticas

Tras la gran evolución de la mercadotecnia en consonancia con el desarrollo tecnológico, asesores y compañías especializadas en esta temática han cobrado vital relevancia, siendo una fenomenología sistémica en toda América (Norte, Centro y Sur). Así nace pues una gran pregunta ¿porque los políticos y sus organizaciones (partidos), se han visto en la necesidad de buscar asistencia profesional?; la respuesta es muy simple, porque el «MP» tiene la capacidad de desdoblar acciones ante la sociedad, cuando esta muestra desidia, apatía ante los temas políticos, con discursos fútiles por

parte de los candidatos, faltos en muchos casos de ideología y preparación para interactuar con el público, con los medios de comunicación y otros.

Por otro lado, los partidos, organizaciones o movimientos, apoyados por el «MP» ensamblan sus estrategias para potenciar la plataforma política como el eje campaña, la meta principal es persuadir al elector para que tome al candidato propuesto (producto) como la mejor opción, de acuerdo a los valores principios e ideología que practica. Según Kotler, P y Kotler, N. (1999) “el marketing político ha surgido debido a las grandes similitudes que los procesos electorales tienen con la competencia comercial. El promover candidatos, partidos, ha sido siempre una parte fundamental para la comunicación política, aunque no siempre cardinal para su diseño” (p.17). Bajo esta percepción, de los autores referenciados, se pensaría que el modelo de análisis del mercado es cada día más propicio y aplicable para concebir como las organizaciones políticas están más pendientes de las necesidades de los votantes, sobre todo ante los cambios de comportamiento del elector.

En Ecuador y todas sus regiones (provincias, ciudades, cantones, parroquias, comunas), la activación del marketing político ha tenido alcances impensables, pues en relación a la década de 1980 al 2000, la llegada del nuevo siglo trajo consigo el despunte de la tecnología, con medios interactivos y de penetración masiva, abaratando costos incluso en la gestión pública/política, permitiendo abarcar mayores territorios con mensajes que antes solo era posible efectuarlos por los medios clásicos, como la prensa, radio y televisión; se hace referencia entonces a los medios digitales promovidos por el internet, donde canales como el Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Google Mett, Correo electrónico, Telefonía celular, SMS, Blog, Podcast, Chat y pagina Web, WhatsApp, Skype, Zoom, etc. Estos instrumentos son los que forman parte de las herramientas que pueden ser aprovechadas por los mercadólogos y asesores electorales, tornándose indispensables a la hora de plantear la estrategia general de una campaña. Sin señalar cuales son los partidos políticos ecuatorianos más dados a la utilización del «MP», unos más que otros han aprovechado este recurso, con resultados palpables, permitiéndoles pasar a una segunda fase de aplicación post electoral.

Ya en funciones, el candidato y su organización para mantenerse en vigencia, deben continuar operativizando las estrategias pre establecidas en campaña, en lo que se puede denominar «el plan de marketing político», dado que el fortalecimiento de la imagen individual, también se sustenta en lo institucional, de acuerdo a la entidad para la cual tribute la gestión del elegido. La presente investigación ha encauzado su curso en el abordaje de aquellos problemas, limitaciones y el desgaste mismo del funcionario electo por votación popular, pudiendo encontrar en las 22 instituciones públicas de la provincia de Manabí, que son el objeto de estudio (GADs Municipales), cuáles han sido los resultados de la aplicación o no de la mercadotecnia política, sus restricciones, ventajas, desventajas entre otros aspectos coyunturales entre la política, la gestión pública y la aceptación ciudadana. (Tabla 1 y 3).

Tabla 1.*GADs Municipales de la provincia de Manabí*

Nombre del GAD Mcpal. Cantonal	Burgomaestre Representante	Nombre del GAD Mcpal. Cantonal	Burgomaestre Representante	Nombre del GAD Mcpal. Cantonal	Burgomaestre Representante
24 de Mayo	Duval Valeriano Ponce	Junín	José Intriago Ganchozo	Puerto López	Jhonny Pincay Chancay
Bolívar	Walter Cevallos Pinargote	Manta	Agustín Intriago Quijano	Rocafuerte	Patricio Zambrano Macías
Chone	Leonardo Rodríguez Zambrano	Montecristi	Washington Arteaga Palacios	San Vicente	Gema Cevallos Torres
El Carmen	Rodrigo Mena Ramos	Olmedo	Fausto Avilés Saverio	Santa Ana	Orlando García Cedeño
Flavio Alfaro	Jaminton Intriago Alcívar	Pajan	Natael Moran Cevallos	Sucre	Ingrid Zambrano Ponce
Jama	Robert Castro Zambrano	Pedernales	Oscar Arcentales Nieto	Tosagua	Elba González Álava
Jaramijo	Simetrio Calderón Álava	Pichincha	Domingo López Rodríguez		
Jipijapa	Luis Gencon Cedeño	Portoviejo (Capital)	Agustín Casanova Cedeño		

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2020) – **Adaptación:** Ordenación alfabética – Autores.

Principales estrategias que puede aportar el Politing

El marketing en todas sus formas entrega un gran aporte a las organizaciones y sus gestores, principalmente el «MP», mismo que entre sus instrumentos de estudio (mercado), investiga sobre las necesidades de la colectividad en su conjunto, además de propiciar la culturización de los electores en torno al escenario político, fomentando la participación del ciudadano (votante), quien con una base de información toma decisiones para sufragar, así como calificar y cuestionar a los gobiernos en mandato. El empoderamiento del marketing político, institucional e individual, puede marcar la diferencia entre el anonimato y el reconocimiento (posicionamiento) de un precandidato o autoridad política, para ello es imprescindible contar con la asistencia de un profesional en la rama, que diseñe las estrategias idóneas para construir una «imagen sólida y fuerte» como si se tratase de una marca, ante el mercado objetivo, sugiriendo acciones como:

Estudio del mercado electoral

Vital para conocer cómo actúa y se mueve el electorado, cuáles son sus resistencias ante un candidato, su organización, propuestas, imagen, reputación, carisma, entre una decena más de elementos que van forjando la confianza o no de un votante. Por medio del «estudio del mercado electoral» se puede obtener toda esta información, aplicando herramientas y métodos investigativos para el levantamiento de datos y toma de decisiones estratégicas/operativas; el elemento tecnológico cobra gran relevancia, pues el internet y su canales de comunicación, principalmente las redes sociales, permiten obtener información directa de los ciudadanos.

Construcción de una marca política

La mercadotecnia política, igual que la comercial, posibilitan la creación de una impronta (marca) a favor de un político, que en ese caso se sustenta principalmente en la personalidad, identidad e ideales del postulante. El mercadologo/asesor analiza el perfil del aspirante para construir la imagen que se desea proyectar a la colectividad, articulando la esencia del branding (storytelling) y su posicionamiento.

Creación de una comunidad de seguidores

Es trascendental para estructurar la «fuerza política» alrededor del candidato o institución, pues el efecto multiplicador de los seguidores, que se transforman en votos duros, ayudar a masificar las propuesta y proyecto en sí del político y la organización a la cual pertenece; la forma de hacer activismo también es posible efectuarla con herramientas tecnológicas para crear una comunidad de electores, con resultados muy parecidos e incluso más económicos que los tradicionales de hace tres décadas.

Impulso e inversión en contenidos

En paralelo, estrategias como la aplicación del «marketing de contenidos» resulta un elemento diferenciador y un factor crítico de éxito para un político, en tanto y en cuanto la calidad de la pieza comunicacional sea de gran impacto y óptima calidad, para generar reproducción masiva y los respectivos «leads».

Presencia masiva en redes sociales

Sin generar una cansada sobreexplotación de estos canales comunicación, llegando con propuestas y mensajes atractivos, el candidato debe tener presencia en todas las redes sociales, recordando que el uso de estos medios se intensifica de acuerdo a los grupos etarios que forman parte del target objetivo, desarrollando y manteniendo el vínculo con sus seguidores y la sociedad, sobre todo si existieran planes de reelección. Las herramientas digitales combinadas con el «MP» posibilitan el uso de elementos como el Big Data (datos masivos a gran escala), para compilar información como las visitas en la web, redes sociales, registro de llamadas, entre otras utilidades de gran alcance.

Objetivos de la investigación

1. «Demostrar de qué manera el politing aporta en el posicionamiento de imagen de los GAD'S de Manabí Ecuador».
2. «Determinar de qué forma la estrategia de comunicación aporta en el posicionamiento de imagen de los GAD'S de Manabí Ecuador».
3. «Describir en qué medida el reconocimiento institucional aporta en el posicionamiento de imagen de los GAD'S de Manabí Ecuador».
4. «Establecer como los recursos tecnológicos aportan en el posicionamiento de imagen de los GAD'S de Manabí Ecuador».

METODOLOGÍA

El estudio empleo el «método inductivo completo», la investigación es de corte «exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo y correlacional». El uso del recurso estadístico (programa) SPSS/25, admitió sacar las correlaciones entre las variables, sus dimensiones, la validación del instrumento/constructo, así como las pruebas de hipótesis.

A través del recurso SPSS/25 se utilizó el «coeficiente Alfa de Cronbach» para validad y medir la fiabilidad de instrumento, cuyo resultado fue de 0,990, interpretándose como un grado de correlación muy alto, visto en la tabla 3.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	30

Recurso: Estadístico SPSS/25

Diseño

El diseño es de trazo cualicuantitativo, bajo un esquema instrumental es de tipo policotómico, encuestándose a los asesores de los «Burgomaestres» y responsables del área de comunicación de los GADs de toda la provincia de Manabí, para conocer el nivel de aplicabilidad del «Politing», medios de comunicación más utilizados para el contacto ciudadano, la promoción de las actividades institucionales en todo orden, consideraciones del nivel de reconocimiento de la gestión del Alcalde, y aquellos problemas que no permiten desdoblarse una efectiva gestión del «MP». Al ser una investigación de trazo longitudinal, se toma fundamentación teórica en lo expuesto por Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014), mismos que expresan que, “se consiente receptor la información en un período determinado, para conseguir datos relevantes sobre el grupo poblacional objetivo” (p.40).

Muestra y recolección de datos

La estructura de la muestra está dada en función de un muestreo no probabilístico, intencional o conveniencia, dadas las características de la población objeto de estudio (Asesores, Directores y/o responsables de la comunicación institucional); de igual manera se corre una encuesta a la población Manabita para medir el «Top of Mind - 10» de los Alcaldes que componen los 22 cantones (tabla 2), donde se contrasta el nivel de penetración comunicacional de los GADs Municipales. El instrumento aplicado para levantar la información se ejecutó a través una encuesta en escala normativa de Likert con 30 preguntas, bajo el criterio de frecuencia, valuadas de la siguiente manera: nunca equivale a (1), raramente (2), ocasionalmente (3), frecuentemente (4) muy frecuentemente (5).

Tabla 3.

Implementación de estrategias de Politing en los GADs de Manabí

GAD Municipal	Nivel de aplicación de Politing			Medios de comunicación utilizados					
	Bajo	Medio	Alto	Televisión	Radio	Prensa	Web institucional	Redes sociales	Top of Mind
24 de Mayo		x		-	x	x	x	X	-
Bolívar		x		-	x	x	x	X	-
Chone			x	x	x	x	x	X	6
El Carmen		x		-	x	x	x	X	-
Flavio Alfaro		x		-	x	x	x	X	9
Jama		x		-	x	x	x	X	-
Jaramijo	x			-	x	x	x	X	-
Jipijapa			x	x	x	x	x	X	3
Junín		x		-	x	x	x	X	-
Manta			x	x	x	x	x	X	1
Montecristi		x		-	x	x	x	X	10
Olmedo		x		-	x	x	x	X	4
Pajan		x		-	x	x	x	X	-
Pedernales		x		-	x	x	x	X	5
Pichincha	x			-	x	x	-	X	-
Portoviejo			x	x	x	x	x	X	2
(Cap.)									
Puerto López		x		-	x	x	x	X	-
Rocafuerte		x		-	x	x	x	X	-
San Vicente	x			-	x	x	x	X	-
Santa Ana		x		-	x	x	x	X	8
Sucre		x		-	x	x	x	X	7
Tosagua		x		-	x	x	x	X	-

Fuente: GPM - GADs de Manabí (2021) – **Adaptación:** Autores

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Pruebas de hipótesis

Las pruebas de hipótesis de igual manera se efectuaron por medio del recurso estadístico SPSS/25, utilizando el coeficiente p Rho de Spearman.

Tabla 4

Resumen pruebas de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X. Politing		,000	,890	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Estrategia comunicacional	Y. Posicionamiento de imagen	,000	,950	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Reconocimiento institucional		,000	,930	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Recursos tecnológicos		,000	,910	Se rechaza Ho

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

Recurso: Estadístico SPSS/25

DISCUSIÓN

El Marketing Político Integrado (Politing), se ha transformado en una piedra angular para las organizaciones políticas, sus candidatos e instituciones que acogen a un funcionario elegido por votación popular, que en el caso de esta investigación se trata de los Burgomaestres de los 22 cantones de la provincia de Manabí. Sin duda es muy visible el empoderamiento de los entes nombrados respecto al aprovechamiento del «MP». , con todas sus herramientas y acciones; el acontecer de la política nacional y regional en Ecuador, ha puesto en escenario las diversas estrategias que han aplicado muchos candidatos antes, durante y después de un proceso eleccionario, con resultados favorables en su mayoría, dado la apropiación y empleo de técnicas, métodos, análisis, manejo de escenarios, crisis internas y externas, pero sobre todo buscando el posicionamiento continuo del producto político (candidato, funcionario en legislatura, institución).

Por ello la relevancia de contar con asesores expertos, marca un punto diferencial en los resultados de una campaña y en el accionar de la gestión del político en funciones. Sin duda las derivaciones del empleo de estrategias de mercadotecnia política, va a depender en cierta medida de la convicción del actor principal (Alcalde), ceñido también a las posibilidades o limitaciones institucionales, pues claro está que existen municipios categorizados como grandes, medianos o pequeños (A, B y C), lo

cual restringe de alguna manera efectuar gastos que no están contemplados por la ley para la promoción institucional, sin embargo lo extraordinario del «politing» es que posibilita la autogestión para obtener recursos lícitos, ajenos a la organización. Debe estar muy claro que el «MP» por principios deontológicos, tiene que emplearse de forma responsable ante la sociedad, para ello su orientación está dada en la función de la atención y solución de las necesidades colectivas, promoviendo la cultura de política ciudadana.

CONCLUSIONES

1. El estudio permitió conocer cuál es el reconocimiento que tienen los GADs Municipales de Manabí, dada la aplicación del «MP», muy marcado en varias instituciones, con sólidos equipos multidisciplinarios, así como básicos en otras. El objetivo planteado fue «demostrar de qué manera el politing aporta en el posicionamiento de imagen de los GADs de Manabí Ecuador», cumpliéndose satisfactoriamente, evidenciado en los resultados y la validación de las hipótesis de estudio.
2. En relación a la hipótesis general (X), de acuerdo al SPPS/25, se demostró la prevalencia de una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0.890), afirmándose el supuesto (H1), por lo que se concluye que «el politing SI aporta significativamente en el posicionamiento de imagen de los GADs de Manabí Ecuador».
3. Para la hipótesis específica (X1), en función del recurso estadístico se expone una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0.950), ratificándose el supuesto (H1), concluyéndose que «las estrategias comunicacionales SI aportan significativamente en el posicionamiento de imagen de los GADs de Manabí Ecuador».
4. Referente a la hipótesis específica (X2), se establece que existe de una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0.930) confirmando el supuesto (H1), deduciéndose que «el reconocimiento institucional SI aporta significativamente en el posicionamiento de imagen de los GADs de Manabí Ecuador».
5. Se concluye con los resultados de la hipótesis específica (X3), evidenciándose una «correlación muy alta» (p Rho de Spearman de 0.910), aceptándose el supuesto (H1), comprobándose que «los recursos tecnológicos SI aportan significativamente en el posicionamiento de imagen de los GADs de Manabí Ecuador».

REFERENCIAS

- Gobierno Provincial de Manabí. (2020). *La institución*. Recuperado el 06 de agosto de 2021, de: <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/institucion>
- Grapsas, T. (2019). *Marketing político*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de: <https://content.com/es/blog/marketing-politico/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Kotler, P., y Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*. Ed. Sage. London.
- Lock, A. y P. Harrys. (1996). *Political Marketing – Vive la difference*, en *European Journal of Marketing*. Vol. 30. (pp.21-31).
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the Presidente. Political Marketing as Campaign Strategy*. Ed. Sage. London.
- Scammell, M. (1999). *Political Marketing: Lessons for Political Science*, en *Political Studies*, vol. 47. (pp.718-739).
- Wring, D. (1999). *The Marketing Colonization of Political Campaigning*, en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*. Ed. Sage. London.