



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de Marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Cabezas Rivera, Rober David (ORCID: [0000-0003-3530-0620](https://orcid.org/0000-0003-3530-0620))

**ASESORA:**

Dra. Álvarez Lujan Blanca Lina (ORCID: [0000-0002-0483-9853](https://orcid.org/0000-0002-0483-9853))

Mgtr. Zuazo Olaya Norka Tatiana (ORCID: [0000-0002-2416-5809](https://orcid.org/0000-0002-2416-5809))

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Marketing estratégico y operativo

**PIURA – PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

En primer lugar dedico mi tesis a Dios, ya que él me ha dado esa fuerza y paciencia para seguir con el desarrollo de esta misma, también dedico esta tesis a mis padres, a mis hermanos quienes contra toda adversidad me apoyaron, y creyeron en mi durante todo este tiempo.

## Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por darme salud y vida para seguir luchando en mi vida estudiantil, a mis padres, a mis maestros, a mi casa de estudios Universidad Cesar Vallejo, en especial les agradezco a mis asesores ya que me brindaron su ayuda y sus conocimientos para desarrollar mi tema de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Variables y Operalización .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Población y Muestra .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>16</b>
<b>3.6. Métodos de Análisis de Datos.....</b>	<b>18</b>
<b>3.7. Aspectos Éticos.....</b>	<b>18</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>47</b>

## Indice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Percepción del elector con el Producto Político.....	19
<b>Tabla 2:</b> Correlación entre producto político y la decisión de voto .....	20
<b>Tabla 3:</b> Percepción del elector con el Programa Electoral.....	21
<b>Tabla 4:</b> Correlación entre programa electoral y la decisión de voto. ....	22
<b>Tabla 5:</b> Percepción del elector con la Organización Política .....	23
<b>Tabla 6:</b> Correlación entre organización política y la decisión de voto. ....	24
<b>Tabla 7:</b> Percepción del elector con Acto de Juicio .....	25
<b>Tabla 8:</b> Correlación entre Acto de Juicio y la decisión de voto.....	26
<b>Tabla 9:</b> Percepción del elector con Voto.....	27
<b>Tabla 10:</b> Correlación entre Voto y la decisión de voto.....	28
<b>Tabla 11:</b> Correlación entre Marketing Político y Decisión de Voto.....	29
<b>Tabla 12:</b> Matriz de Operación de Variables.....	48
<b>Tabla 13:</b> Matriz De Consistencia .....	49
<b>Tabla 14:</b> Formula para el cálculo para el tamaño de la muestra .....	50
<b>Tabla 15:</b> Cálculo de factor de proporción estratificada .....	50
<b>Tabla 16:</b> Estadística de Fiabilidad de la variable Marketing Político .....	51
<b>Tabla 17:</b> Estadística de Fiabilidad de la variable Decisión de Voto .....	52
<b>Tabla 18:</b> Grados de relación estadística.....	52
<b>Tabla 19:</b> Prueba de Normalidad.....	53

## Resumen

La investigación se desarrolló con la finalidad de brindar datos consistentes sobre la postura de los electores de la ciudad de Loja con respecto a la decisión de voto, para que de esta manera los grupos políticos puedan realizar mejoras en sus campañas electorales. El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021. Asimismo, la metodología fue no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, en la que se empleó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado con escala de Likert, basado en las dimensiones de marketing político y la decisión de voto; la muestra fue de 382 usuarios de la ciudad de Loja. Los resultados indicaron una correlación alta con un Rho Spearman de 0.65, con lo que se concluyó que existe una relación positiva moderada entre marketing político y la decisión de voto en los electores de la ciudad de Loja.

**Palabras claves:** decisión de voto, marketing político, partido político, sistema electoral, comunicación política.

## Abstract

This research was prepared with the purpose of providing consistent information on the position of the voters of the city of Loja with respect to the decision to vote in electoral campaigns; the objective of the research was to establish the relationship between political marketing and voting decision in the canton Loja, Ecuador 2021. Likewise, the methodology was non-experimental, with a quantitative approach, of descriptive - correlational level, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire under the Likert scale, focusing on the dimensions: political product, electoral program, political organization, act of judgment and vote; a sample of 382 voters from the city of Loja was used. The results indicated a moderate positive correlation with a Rho Spearman of 0.65, concluding that there is a significant relationship between political marketing and voting decision in the voters of the city of Loja.

**Keywords:** voting decision, political marketing, voters.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El marketing es una herramienta más utilizada por empresas y personas para lograr alcanzar objetivos de cualquier índole, ya sean de manera cuantitativa o cualitativa. En el ámbito político es muy utilizado, en diferentes campañas políticas por distintos candidatos alrededor del mundo estos han creado sus campañas políticas utilizando un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, lo cual estas estrategias han permitido asegurar el éxito en las campañas electorales. Según el autor Mejía (2019), determina que actualmente las redes sociales han logrado convertirse en una plataforma digital muy importante dentro de la comunicación política, esta plataforma se ha consolidado como una herramienta de gran relevancia dentro de las elecciones electorales permitiendo llegar y transmitir su mensaje a un número significativo de personas o usuarios, asimismo al usar este tipo medio es muy beneficioso para su uso, reduciendo el costo que posee una campaña política a diferencia al utilizar medios de comunicación como: Tv, radios y prensa.

Pérez (2016), el marketing político es un tema muy polémico, que llega a afectar de una manera democrática del país, esto se debe por los políticos que informan a los ciudadanos a través de: ideologías, perfil profesional, bibliografía de su vida y con temas que no se asemejan a la realidad, además provoca una a las votantes una perspectiva de engaños y sin fundamento que genera miedo e incertidumbre al momento de sufragar.

Como afirma el partido político CREO (2019), en el 2021 en la ciudad de Loja nuevamente pasó un proceso electoral, pero en esta vez se percibió una nueva estrategia en la campaña política, ya que estamos viviendo un panorama muy distinto años anteriores, ya no trataban de elaborar campañas tradicionales en base a la publicidad, ahora se trató de ejecutar estrategias para posicionar tanto a su organización política como a su candidato electo, es un reto al realizar una campaña electoral es este tiempo. Tiene que ser de forma consiente todas las estrategias serán concebidas dentro del marketing político. En Ecuador, en sus pasadas campañas electorales, es muy común que los candidatos electos contraten asesores los cuales diseñan las estrategias comunicativas y de gran impacto, los grupos políticos suelen contratar agencias especializadas en dentro



del marketing político y comunicación, para estas agencias realizan investigaciones en el mercado electoral, estos estudios son de perfil electoral, elaborando su slogan, programas electorales, propaganda política por medios televisivos, campañas de publicidad, etc. El objetivo de este proceso es influir dentro de la decisión de voto de una manera llamativa como segura.

Asimismo este proyecto de investigación proporcionará información nueva que permita entender más acerca del Marketing político y la decisión de voto a su candidato ideal para los ciudadanos de Loja. Al realizar la campaña electoral los candidatos aspiran llegar a la presidencia del Ecuador, optimizando herramientas y nuevas estrategias como parte de su campaña, para así abarcar el mercado electoral mediante la aplicación de estrategias para la captación de votos en la contienda electoral. Y por esto se analiza como objeto de estudio el marketing político y su decisión de voto, además al realizar esta presente investigación se busca evidenciar el uso de plataformas digitales y marketing digital en de las campañas electorales, el grado de relevancia y su alcance de las publicaciones electorales dentro de la ciudad de Loja.

Tomando en cuenta la problemática de las campañas políticas en el manejo de las estrategias dentro de los procesos electorales, se realizó una investigación de los electores de la ciudad de Loja. Esta investigación, se titula: " Estrategias de Marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021". Como propósito conocer la relación de las estrategias del marketing político dentro de la decisión de voto y con esto lograr conocer el comportamiento de los electores dentro de las campañas políticas en la elección de cualquier índole.

Luego de revisar información de acuerdo a los acontecimientos ocurridos en las campañas electorales se planteó el problema general que corresponde; ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?, Mediante cual se formuló los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre acto de juicio y

la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?.

En este sentido la investigación realizada se justifica con la teoría del autor Torres (2010), que nos menciona que todo trabajo de investigación deben tener una orientación a solucionar de algún problema, por esta razón será importante justificar o plantear los motivos que consigue la investigación. Deberá determinar las dimensiones para conocer la vialidad. Además en la sociedad cambiante en la que vivimos, aún mucho más en la forma de cómo nos comunicamos, estas herramientas tecnológicas están en un cambio constante y las redes sociales forman parte de sí. Actualmente la política ha ido incursionando en las plataformas digitales para la publicación de material electoral e interacción con los votantes. Y es por esto que muchos personajes políticos en el país se han adaptado a esta nueva era digital, ya que es una herramienta de gran ayuda en la realización de campañas electorales captando mucho más atención e interés de los votantes.

Es muy importante recalcar la justificación metodológica, porque permitió la obtención resultados que ayudó a desarrollar cada objetivo planteado en la investigación, este estudio es de enfoque cuantitativo, tiene un diseño no experimental lo que permitió lograr medir aquellos cambios, para esto se empleó la encuesta para recolectar información y el cuestionario como instrumento que permitió recolectar datos en cada variable planteada, este instrumento será validado por juicio de expertos.

Así mismo es muy importante la justificación práctica de la investigación porque busca realizar diagnósticos para conocer factores determinantes sobre las estrategias del marketing político y su importancia en la decisión de voto en el mercado electoral posicionando ideas que estas a su vez beneficien e impacten la mente de los electores a largo plazo. Esta investigación es muy importante porque permitió determinar si hay una relación en las variables planteadas para que tenga un propósito y sea un aporte para la sociedad o grupos políticos

De esta manera se manifiesta el objetivo general del presente estudio que corresponde; Determinar la relación entre las estrategias marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021. Y es por esto que se formula los

objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Determinar la relación que existe entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Determinar la relación que existe entre la organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Examinar la relación que existe entre acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Examinar la relación que existe entre voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

Luego de investigar y revisar investigaciones y literaturas referente al tema de investigación se formuló la siguiente hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021. Así mismo se planteó las siguientes hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Existe una relación significativa entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Existe una relación significativa entre organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Existe una relación significativa entre acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; Existe una relación significativa entre voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

El propósito de este estudio permitirá conocer la influencia del marketing político en la decisión de voto en los electores jóvenes de 20 a 30 años de edad de la ciudad de Loja, se llegó a escoger este rango de edad ya que son un grupo de personas están mejor informadas y preparadas acerca de la política, además de ser más participativos dentro de movimientos políticos dentro de la ciudad de Loja como a nivel nacional, además este grupo de personas tienen la menor probabilidad de aceptar cambios y decisiones del gobierno, los electores jóvenes son más propensos a estudiar de una manera más detallada el comportamiento de los gobernantes y por ser más activos en buscar el cambio y de reafirmar sus derechos.

## II. MARCO TEÓRICO

### Antecedentes de la investigación

En este punto de la investigación para que haya un mayor entendimiento sobre el tema de Marketing político y la decisión de voto se evaluará antecedentes muy importantes que abordan un problema similar al problema de estudio.

Ramírez (2018), quien elaboró su investigación sobre el Marketing político en la provincia de San Martín región Moyobamba – Perú. Su objetivo fue encontrar la relación del marketing político con la gestión de su municipalidad, utilizando una investigación descriptiva correlacional utilizando el diseño cuantitativo, para realizar su investigación su población fue de 122.187 habitantes de San Martín, su muestra fue de 174 ciudadanos, en la recolección de los datos el investigador utilizó la encuesta con y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultados que la relación del marketing político con la gestión de su Municipalidad ya mencionada arrojó un resultado positivo dando a conocer una correlación positiva en sus dos variables de investigación.

Quispe (2017), quien realizó una investigación sobre el Marketing político y la comunicación en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, Perú. Su objetivo de la investigación fue determinar si hay relación de sus variables de investigación, su estudio fue de tipo experimental con un diseño descriptivo con un nivel descriptivo correlacional, su población a investigar consto de 251 trabajadores de su provincia mencionada, con una, muestra de 95 sujetos, en la recolección de datos el investigador utilizó el cuestionario. Como resultado de su investigación determinó que el marketing político tiene una relación significativa con la comunicación institucional.

Gómez (2019), quien realizó un estudio referente al tema Campañas electorales en la municipalidad de Lima, Perú. Tuvo como objetivo en su estudio el desarrollo de las redes sociales en la elecciones en la ciudad de Lima, su tipo de estudio empleado fue con una metodología de manera descriptiva y explicativa además el investigador utilizó métodos mixtos para extraer información de las redes sociales, su población a estudiar fueron los usuarios de Facebook y Twitter, utilizando como instrumento de medición Facebook Analytcs y su interacción con los candidatos, como resultados de su investigación detalló que diferentes postulantes alcaldes tienen mayor acogida en las dos plataformas sociales.

Távora y De la Cruz (2019), los investigadores de este estudio realizaron una investigación sobre factores que influyen dentro de la decisión de voto, su población de estudio estuvo conformada por jóvenes de 18 a 30 años de edad en el distrito 26 de Octubre de la ciudad de Piura, Perú. Utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, que le llevó a una investigación no experimental transversal correlacional además aplicó un focus group logrando fortalecer los datos, obtuvo una muestra de 378 sujetos, empleó como método la encuesta para recolectar los datos cuyo método estaba conformado de 20 ítems y el focus group estuvo conformado por 14 ítems. Como resultado de su investigación fue que los factores que influyen en la decisión de voto tiene un resultado positivo en los electores jóvenes de dicho distrito.

Pilco y Villamonte (2017), su trabajo de investigación que realizó fue analizar la perspectiva del elector arequipeño en campañas políticas empleando las estrategias de comunicación del marketing político en la ciudad de Arequipa, Perú. Su objetivo es determinar las perspectivas que tiene el elector arequipeño dentro de una campaña política de su localidad, su tipo de investigación que empleó fue de tipo básico, con un alcance descriptiva correlacional, empleando los métodos cuantitativos y cualitativos, que le llevó a una investigación no experimental, la población de estudio fue de 698237 personas mayores de 18 años y su muestra fue de 267 sujetos, empleó como método de focus group y encuestas para recolectar los datos cuyo método estaba conformado de 23 ítems aplicada a electores. Como resultado de su investigación fue que las perspectivas de los jóvenes arequipeños tienden a estar informados de sus candidatos para estar más pendientes de sus propuestas de trabajo y les generen confianza.

Flores (2019), su investigación realizada en las estrategias de marketing político en la región de Paucartambo, región Cusco, Perú. Tuvo como objetivo de estudio en determinar la influencia de las estrategias del marketing político en la decisión de voto en los electores de dicho distrito ya mencionado, su tipo de investigación empleó el método cuantitativo, de nivel descriptivo y de manera correlacional con un diseño no experimental con corte transversal, su población fue de 9327 electores y aplicó como muestra probabilística por el método del azar que aplicó 369 encuestas, el método para recolectar los datos aplicó técnicas de observación de forma directa, documentos e instrumentos de recolección de datos,

como resultados de dicha investigación llegó a obtener que existe una influencia positiva en las dos variables del estudio.

Segovia (2021), en su artículo de investigación en cual lo realizó un estudio experimental de los efectos de las emociones al realizar el voto, con el objetivo de su investigación busca encontrar el efecto de las emociones transmitidas por los grupos o candidatos políticos hacia los electores, además su investigación fue tuvo dos experimentos de encuestas y de la muestra representada por la población de Santiago de Chile, estos experimentos le permitieron evaluar las emociones expresadas por sus rostros tras un discurso de un político. Como resultado de su investigación arrojaron que existe una gran relevancia de su variable emociones en la decisión de voto, permitiendo conocer mientras las emociones se transmiten a través de un discurso este aumenta la probabilidad de dar su voto a un candidato.

Uribe (2017), en su artículo de investigación, estudio sobre la personalidad en los jóvenes universitarios chilenos de Santiago de Chile, midiendo su percepción de cada uno de ellos, dentro de su desarrollo utilizó cinco dimensiones: capacidad, energía, diferencia, honestidad y ser actual. Además consta con el análisis exploratorio de diferentes partidos políticos, realizando el desarrollo mediante el estudio cuantitativo transversal manejando una muestra de 278 estudiantes entre los 18 y 25 años ya que esta edad cumple con lo requerido de la investigación, en los resultados obtenidos de su investigación que sus dimensiones tiene una gran validez lo que le permitió plantear los conceptos de su investigación.

Ortigueira (2019), de acuerdo a su artículo su propósito es analizar como el marketing político como influye en las emociones en los electores cuando estos escuchan u observan algún discurso político en la ciudad de Lima, Perú. El experimento realizado en su investigación los realizo a los electores los cuales observaron el último debate en la campaña electoral del 2016 para la elección para presidente del Perú. Como resultado de su investigación reveló que el marketing político influye de una manera positiva en las emociones del votante cuando el mensaje que transmite el candidato es desafiante y autoritario, además de esto las estrategias verbales y no verbales deben acompañar al mensaje para así enfatizar y persuadir a los votantes.

Segovia & Gamboa (2020), en su artículo realizado por el investigador evaluó las emociones manejando una base de datos obtenidos de las encuestas

que se aplicaron en las elecciones del año 2017 en Chile. El objetivo de la investigación es analizar la asociación de las emociones con respecto al realizar el voto y observar cómo interactúan otros factores de gran relevancia que se correlacionan con el voto. Como conclusión de sus resultados logra determinar que los gobernantes despiertan las emociones de los votantes al dar su discurso claro y conciso que les da confianza que va asociada con la decisión de voto.

Moreno et, al. (2020), De acuerdo a lo investigado en su artículo de investigación realizado en Bogotá, Colombia, desarrolló una investigación sobre el uso de las redes sociales en aplicación a las emociones para generar el voto al candidato preferido, mediante las cuales estudiaron qué emociones básicas definen dentro de un proceso electoral y como se relacionan con las campañas políticas en dicho país. Según sus resultados se percataron que existe una gran relevancia positiva entre sus variables marketing político y las emociones.

Pérez y Micó (2020), según su estudio aplicado en Barcelona, España, en el artículo se basó en analizar el desarrollo de generadores de información en las plataformas digitales porque en estas tiene mayor control en la base de datos. Su estudio se aplicó a 12 personas según su distribución geográfica y por su interceptación en las plataformas digitales aplicando una entrevista profunda a cada uno de sus encuestados. Como resultados obtenidos acerca de la entrevista las plataformas digitales manejan el periodismo político, además como resultado importante el marketing político tiene una influencia positiva en el uso de las plataformas digitales para generar mayor información acerca de sus candidatos a un cargo político.

Lock & Harris (1996), determina que el marketing político va dirigido a la observación de grupos políticos y de sus ambientes, en particular de lograr el posicionamiento de estas identidades como sus acciones de comunicación. Los autores Collins & Patrick (1994), que dentro del marketing político está compuesto con tres características estructurales las cuales son: Producto Político, Organización Política y Organización Política , dentro de las campañas políticas estas están dirigidas por las reglas del marketing político y este mismo deberá estar centrado dentro de la evaluación ambiental electoral y además ocupará del marketing estratégico como la segmentación, target y el posicionamiento, con el objeto de emplear los productos de comunicación de una campaña para lograr una

mayor difusión del mensaje hacia su público objetivo. El marketing político es muy utilizado para obtener información de los electores con un propósito de lograr la satisfacción de necesidades y demandas de votantes. Para el autor O'Shaughnessy (1999), la estrategia de comunicación es colocar aquellas políticas que estén dentro de la opinión de los votantes. Marketing político está conformado por una acción, un proceso y con concepto, estas tendrán la finalidad de ir conociendo a los sujetos, accediendo y permaneciendo dentro del poder por medio de la voluntad de los ciudadanos. El marketing político ayuda a conocer las necesidades y expectativas dentro de una comunidad y se obtiene un respaldo popular y convencimiento de los ciudadanos sobre sus ideologías que se podrán notar en la votación.

Cerdá (2020), determina que el marketing como la política son muy fundamentales para construir la realidad social y que ambas actividades pretenden en mejorar la calidad de vida a los habitantes, esto requiere una investigación que logren facilitar la comunicación entre sus actores También el autor nos explica que el voto en las urnas es el mayor reflejo de la ciudadanía, a través de un lenguaje claro e identificable. Hoy en día las elecciones presidenciales evidencian una mayor cuota electoral que es la abstención del voto. Para interpretar estos resultados la mejor manera es elaborar una investigación de mercado (político y electoral). Luis (2013)

Al tener claro el problema de los dos tipos de marketing dentro de la política, varios partidos sólo utilizan el Marketing de manera errónea cuando son tiempos electorales, sin tener preocupación por los ciudadanos que les otorgan su voto. Algunos partidos políticos confunden el Marketing Político con el Electoral, porque suelen utilizar las mismas estrategias, logrando que su aplicación llegue a resultados muy distintos. Por un lado el Marketing Electoral, tiene como objetivo ganar las elecciones, ya sean políticas o de carácter similar. Esta herramienta tiene un momento inicial y final con el recuento de los votos. Al contrario del Marketing Político, su objetivo además de compartir con los electores va más allá de ganar las elecciones, lo que permite establecer bases para fidelizar a los votantes por medio del convencimiento y utilidad del voto durante y después de la campaña electoral. Lerma (2015)

El marketing político logra determinar las cuatro P's del marketing dentro de la campaña, adaptando las cualidades y particularidades únicas del marketing y del



electores. Kotler & Armstrong (1996). Se componen de las siguientes: Producto: Subdividida por las 3 P's: Personas, programas y partidos; Precio: Es llamado también voto, lo que un ciudadano paga, para lograr la satisfacción de sus necesidades; Plaza: Canales que sirven para promover la comunicación a ciudadanos, partido o candidato y Promoción: Medios que se emplean por un partido para dar a conocer sus ideas. Del cuadro del marketing mix, la más importante corresponde al Producto, esta P se subdivide en: personas, programas y partidos. Kotler P. (2011)

García (1985), determina que es la asociación voluntaria y que perdura, esta canaliza ciertos intereses, que aspiran poner en práctica dentro del poder político o participar dentro de los procesos electorales. Programa electoral: mensaje, filtro y código, Organización política: mercado electoral, problemas, soluciones, personalidades, marcas, posición y confianza. Acto de juicio: canales de comunicación, plataformas digitales y conocimiento propio, Voto: elección primaria, derecho al voto.

Quesada (2004), determina que dentro del programa electoral de un partido político, constan ideologías, valor, las ofertas y un plan de gobierno para lograr los objetivos propuestos. También se puede observar que el plan de gobierno está realizado para poder captar votantes y obtener más votos. Menciona que dentro de un programa engloba como: el ámbito económico, social, ambiental, educativo.

Mazzoleni (2010), determina que el mensaje un buen comunicador sabe como adecuarse para enviar el mensaje, esto depende de la ubicación y emplea una respuesta adecuada. Por otro lado los autores Morales Castro (2015), determina que si el mensaje estará orientado en atacar a su adversario político como si fuese una juicio político podrá generar una mayor defensa personal, creando un mensaje sobresaliente y llamativo. Esta estrategia la emplea una gran parte de los electores para elegir a su candidato tomando en cuenta las propuestas electoral y su vida política, el candidato se debe enfocar en conocer más a los electores y saber cómo solucionar sus problemas ya que ese es su objetivo primordial que se trata de convencer a la gran mayoría de electores para lograr que sea el indicado para tener el voto.

Eskibel (2010), determina que los filtros de un mensaje recibido por un votante, será muy distinto el antes y el después de ser procesado por su cerebro el

mensaje transita por múltiples filtros los cuales son: canales de comunicación, plataformas digitales y conocimiento propio.

Eskibel (2010), determina que los medios que permite crear una comunicación son mediadores, son canales que los políticos podrán transmitir ideas o mensajes, estos son estudiados y expresados por cada contexto interpretado por estos medio comunicativos. Los medios comunicativos principales se dividen en: la tv, radio, plataformas digitales, etc. Son herramientas importantes para la difusión de un mensaje y son utilizados por los partidos políticos para comunicar sus ideas, mensajes en ciertas ocasiones los medios estos no comunicar de una manera precisa como los candidatos desean los ciudadanos lleguen a saber, esto sucede al transmitir el mensaje se torna como una noticia negativa por lo que perjudica al candidato. Su organización deberá conocer todos los medios que puedan existir y cuáles son los más utilizados por los ciudadanos.

Hütt Herrera (2017), afirma que estas son un grupo de plataformas comunicativas y redes sociales, que se diferencian de los medios tradicionales. Toda clase de red social es muy importante a considerar por su alcance, por lo que tienen un efectivo uso por las personas sobre los candidatos. Como sabemos han llegado a convertirse en un medio principal de la comunicación por ser novedoso, esto ha logrado permitir que tengan un alcance cada partido político, estos no tienen ninguna complicación al dar a conocer sus propuestas políticas, por otro lado solo les permiten tener alcance a un segmento de población que son los jóvenes, por lo cual se les dificulta llegar con sus mensajes a la población adulta, que no optan por manejar las plataformas digitales, estos ciudadanos adultos prefieren los medios más comunes. Eskibel (2010), determina que los códigos que manejan los individuos poseen códigos y subcódigos y es imposible que los usen de una manera muy diferente. Al ver recibido cierto mensaje los decodifica y los transforma lo que permite desarrollar la traducción al utilizar los códigos. Esto permite crear una diferenciación de los códigos de quien los emite y del receptor una parte muy elemental del entorpecimiento del mensaje. Estas son las principales fallas de los mensajes al querer comunicar la persona que puedan llegar a ser posibles votantes, considerando que el mensaje va llegar de la misma forma como fue emitido. Eskibel (2010), esta organización política se encarga de verificar que ciertos candidatos logren calificar para poder otorgar el voto, esto solo sucede con uno o dos como

máximo. Después de analizar dichos procesos de códigos por la cual transita el mensaje de cada partido político. La Organización Política, tiene una evaluación con altos estándares de factores, los cuales son: Mercado Electoral, problemas, soluciones, personalidad, marcas, posición y confianza. El político que alcance calificar esta evaluación cumpliendo cada estándar como resultado tendrá el voto de manera válida.

Eskibel (2010), que en la toma de decisiones electorales al desarrollar las estrategias esto permitirá proyectar de una manera distinta. Además un modelo que aplica el conocimiento científico ya determinado, pero por otro lado elabora un estudio detallado de las realidades políticas de un país. Como también un modelo que ha sido aprobado exitosamente en diferentes tipos de contextos, estos tipos de modelos de decisiones fueron elaborados, con una base de acuerdo a la teoría que explica aquellos entornos actuales que se relacionan dentro de la política. Cada decisión del elector se verá influenciada por los diversos factores de tema social como también el emocional, por otro es importante dar a conocer, la mentalidad del ciudadano donde el podrá decidir el tipo de voto. Eskibel (2010), que el juicio que es aquella afirmación y negación, esto da como resultado una evaluación positiva o negativa, esto se da por medio del mensaje que los ciudadanos disponen. Estos juicios son adquiridos por los electores por los candidatos políticos estos se relacionan con codificaciones cuando emitan los mensajes pueden convertirse en algo muy importante para los ciudadanos. Como resultado de este procesamiento el juicio se puede generar por medio de dos diseños como: Juicio en línea y juicio basado en la experiencia del ciudadano. Juicio en línea este proceso se basa por medio de observaciones que suceden y en los juicios basados en la memoria, es cuando el sujeto no se deja influenciar por circunstancias que suceden, el ciudadano desarrolla un juicio durante el proceso político. Eskibel (2010), que el voto, se crea un procedimiento algo complejo para el elector. Lo que trata de explicar esto es el proceso que incorpora el factor tiempo. Esto depende de los códigos y los subcódigos de toda la información emitida a través del proceso electoral, al decidir de voto esto transcurrirá de un cierto espacio que le permite a la persona tener una idea por quién votar.

### **III. METODOLOGÍA**

En este proyecto de investigación se elaboró de acuerdo al ambiente político, de la realidad actual, con la cual se tomó varias teorías de diferentes autores que sostienen y citan estructuras del comportamiento electoral. La investigación es de enfoque cuantitativo la herramienta que se empleó fue el cuestionario que estuvo compuesto por los siguientes ítems: Producto político donde se refiere a los aspectos de la imagen del candidato y partido político, Programa electoral que sirvió para medir la habilidad de comunicación del candidato con los electores, en la organización política se analizó si el candidato tendrá aceptación por los votantes, Acto de Juicio se la capacidad de respuesta donde se evaluó el cumplimiento del candidato y por último el Voto este punto se va referir la forma como decidió el votante y por qué factor apoyo a cierto candidato.

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

El tipo de investigación es aplicada por la razón que los datos obtenidos son aplicados logrando solucionar a un problema de aplicación de estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja. Así mismo, se determina que este estudio según su naturaleza y de los instrumentos aplicados como de enfoque cuantitativo ya que este tipo de investigación va ofrecer una posibilidad de generar resultados de una manera amplia, controlada sobre fenómenos, basado en conteos y magnitudes, partiendo de un objetivo racional, mediante una medida numérica que permite analizar la estadística inferencial y comprobar la hipótesis. Hernández et al. (2014)

La investigación es de nivel descriptiva - correlacional, se analizó la relación o la asociación que existen en las dos variables de estudio, el autor Hernández et al. (2014), determina que una investigación descriptiva - correlacional va permitir medir el grado de relación de dos o más variables. Se realizó la observación del nivel de las variables de Marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

Así mismo no se manipulo las variables de estudio es lo que llegar a ser no experimental, de manera transversal, refiriendo que la investigación recolectó datos en un momento y tiempo determinado, Hernández et al. (2014), ya que se basó en los hechos que ocurrieron y que se dieron en la realidad actual.

Hernández et al. (2014), determinó que el estudio realizados y sin ser manipulado de una forma deliberada de las variables y solo se realiza la observaciones de dichos fenómenos en su campo natural para ser analizados. Lo que trata decir, que se van a observar aquellos fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados. En la realización del estudio será en un momento determinado corte temporal, de estudio transversal aplicando encuestas a los sujetos de la muestra.

### **3.2. Variables y Operalización**

Para la primera variable de investigación según Lindon (1976), nos menciona que el marketing político conforma un conjunto de acciones y de pensamientos que ayudan a promover una eficacia en las ideas, instituciones políticas y personas. En esta variable está compuesta con las siguientes dimensiones de enfoque cuantitativo: Producto Político, Programa Electoral, Organización Política. Ver anexos [Tabla 12 y Tabla 13](#)

Con respecto a la segunda variable de la investigación según Eskibel (2010), denominada Decisión de voto, al decidir por quien votar este procedimiento algo complejo para el elector porque involucra conocimientos acerca de su candidato preferido, esta variable está compuesta con las dimensiones de enfoque cuantitativo: Acto de Juicio y Voto. Además se aplicó el cuestionario compuesto con 36 preguntas de opción múltiple bajo la escala de Likert donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo.

### **3.3. Población y Muestra**

Los autores, Gómez et al. (2016), explican que una población está conformada por un grupo de individuos, además es un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles, que a su vez forman parte de la muestra ya que cumple con una serie de criterios. Son objetos o medidas de manera observable en un lugar con un tiempo determinado.

Como población del presente estudio se tomó en cuenta a los habitantes de la ciudad de Loja, de 20 a 30 años de edad cuya cantidad de votantes son 72444 ciudadanos, fascículo provincial de la ciudad de Loja. INEC (2018)

Para establecer la muestra de investigación se consideró toda información referente a los habitantes de la ciudad de Loja, está al ser una población finita se tuvo que aplicar la fórmula para poder determinar el tamaño de la muestra. Esta investigación se realizó con 382 encuestados de 72444 electores del cantón Loja, tiene un margen cuyo error es del 5% y obtuvo un grado de confiabilidad del 95%. Ver anexos [Tabla 14](#)

Para el muestreo, se aplicó el de tipo probabilística debido a que va proporcionar una calidad en los resultados porque se investiga de una manera imparcial de la población que no Hernández et al., (2014), una vez de haber calculado el tamaño de muestra se procedió a emplear el muestreo estratificado, va estar dado de acuerdo a los subgrupos que conformen a la población de estudio ya sea tomando como carteristas como el sexo, edad. Para obtener el número de muestra estratificada se calculó el resultado del coeficiente con el número de ciudadanos; se conformarán en 4 grupos los cuales conforman mujeres de 20 a 25 años cuya muestra es de 105 encuestas, mujeres de 25 a 30 años su muestra de 90 encuestas; hombres de 20 a 25 años con una muestra de 100 encuestas y hombres de 25 a 30 con un 87 encuestas con una total de 382 encuestas. Ver anexo [Tabla 15](#)

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La investigación inició desde la realidad problemática que emplea la investigación, empleando la justificación teórica, metodológica y práctica. Empleando el siguiente paso en plantear objetivos general y específicos; hipótesis general y específicas, empleando investigaciones por diferentes autores como libros, artículos, tesis nacionales e internacionales para que brinden la información necesaria sobre el tema de investigación. La investigación cuenta con bases teóricas las cuales permiten realizar la operación de cada variable del estudio. Se recolectó información aplicando la encuesta de manera virtual a los electores de la ciudad de Loja, este instrumento se realizó en Google Forms ya que es una plataforma fácil de usar y de fácil accesibilidad para las personas. La recolección, el proceso de datos y para el análisis e interpretación se empleó el método estadístico cual responderá al comportamiento de las variables, se utilizó el software estadístico SPSS y además se empleó el Microsoft Office Excel para

diseñar las tablas numéricas y de porcentaje, mejorando la presentación según cada tabla de operación de cada variable y con sus dimensiones. Así mismo se realizó el análisis estadístico descriptivo de las dos variables cada una con sus dimensiones correspondientes y para el análisis de la prueba de hipótesis respectiva según su naturaleza cuantitativa de las dos variables de estudio junto a sus dimensiones.

El instrumento se basó en 36 preguntas estas preguntas agrupadas en 18 indicadores, el primera variable que es Marketing Político consta con 26 ítems mientras que la segunda variable que es Decisión de Voto consta con 10 ítems. Este instrumento se aplicó a 382 electores del cantón de Loja, bajo una escala de Likert, las respuestas son; baja es uno y cinco superiores. Además se agregó un enunciado sobre las estrategias de Marketing Político y cómo influye en la decisión de voto. Referente a la validez del instrumento estuvo sometido a juicios por tres expertos, este es un procedimiento donde los especialistas evalúan en fundamentos a su criterio el cuestionario, registraron apreciaciones donde señalaron puntuaciones en acorde a sus experiencias. Es muy importante recalcar que el cuestionario fue revisado por tres expertos con un amplio conocimiento en marketing estratégico.

Para la confiabilidad se realizó una prueba piloto a una muestra pequeña de sujetos, al aplicar la encuesta se aplicó a 30 personas, donde se aplicó el Alfa de Cronbach en el resultado de cada una de las variables, logrando obtener un coeficiente de 0,922 en los elementos Marketing Político y 0,879 para Decisión de Voto, estos resultados indican que el cuestionario es confiable en la recolección de datos, como se explica en las siguientes tablas: *Ver anexos [Tabla 16 y 17](#)*

### **3.5. Procedimientos**

Para el procedimiento de los datos de la investigación se realizó el respectivo análisis y la interpretación se utilizó métodos estadísticos que respondieron al comportamiento de las variables, para realizar este procedimiento se utilizó el paquete estadístico SPSS y la utilización del software Microsoft Excel para elaborar el diseño de las tablas y las figuras correspondiente a cada dimensión para mejorar la presentación según la matriz de operación de las variables y dimensiones.

Además se realizó primeramente el análisis descriptivo de las dos variables cada una con sus dimensiones, según la naturaleza cuantitativa de las dos variables y sus dimensiones. En el análisis descriptivo se empleó tablas de frecuencias y figuras correspondientes: Frecuencia absoluta ( $f_i$ ) y Frecuencia relativa en porcentaje ( $n\%$ ).

### **3.6. Métodos de Análisis de Datos**

Para el desarrollo de la investigación se empleó el método deductivo e inductivo, ya que este método pertenece a las ciencias empíricas, porque permite el análisis teórico de carácter general a lo particular, además se encamina a la caracterización de cada variable planteada en la investigación, que están representadas por las estrategias del Marketing Político según la población electoral de la ciudad de Loja, Ecuador. En el método deductivo, este estudio su naturaleza es de enfoque cuantitativo, porque se utiliza una base de datos para probar las hipótesis establecidas en el estudio, esta se basa en la medición numérica y análisis estadístico para establecer un patrón de comportamiento y aplicar las teorías planteadas en la investigación. Hernández et al, (2014). En el método estadístico descriptivo se empleó tablas estadísticas con resultados numéricos en frecuencia y porcentajes que van a permitir clasificar los datos encontrados tras aplicar el instrumento. Se va realizar el análisis inferencial mediante tablas cruzadas para observar la relación de las dos variables de estudio y para la correlación se emplea la prueba de significancia donde resultados cerca de  $-1.0$  y  $+1.0$ , nos va indicar que hay una asociación fuerte entre las variables, si la relación es negativa si está por debajo del  $0.0$  indicará que no existe correlación. Hernández et al., (2014, p. 305). *Ver anexo [Tabla 18](#)*

### **3.7. Aspectos Éticos**

En esta presente investigación tiene en práctica la ética profesional, teniendo en cuenta el estatuto de ética de la Universidad Cesar Vallejo y de la escuela de Marketing, se emplearon dentro del desarrollo de la investigación además del comportamiento de ética y de objetividad, teniendo respeto a los participantes, llevando una baja confidencialidad de los resultados obtenidos, utilizando estos mismos resultados de una manera adecuada sin afectar los derechos de los ciudadanos.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Relación que existe entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021

**Tabla 1**

Percepción del elector con el Producto Político

Indicadores	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Imagen Personal</b>												
Importancia de imagen	7	2%	6	2%	13	3%	69	18%	287	75%	382	100%
Influencia de imagen	6	2%	6	2%	15	4%	107	28%	248	65%	382	100%
<b>Imagen Partido</b>												
Partidos políticos	4	1%	1	0%	27	7%	112	29%	238	62%	382	100%
Compromiso ciudadano	2	1%	0	0%	17	4%	109	29%	254	66%	382	100%
<b>Construcción del programa</b>												
El programa electoral	4	1%	2	1%	25	7%	115	30%	236	62%	382	100%
Objetivos establecidos	2	1%	4	1%	24	6%	107	28%	245	64%	382	100%

Nota: Encuesta aplicada a los electores del cantón Loja, 2021

Interpretación: Según los resultados obtenidos, de acuerdo a la **imagen personal**, el 75% de los encuestados de 382 electores, indicaron que están totalmente de acuerdo con la importancia de la imagen del candidato, el 65% está totalmente de acuerdo con la influencia de imagen del candidato, con respecto a la **imagen del partido**, el 62% está totalmente de acuerdo con la administración de los partidos políticos para el manejo de una sociedad, el 66% está totalmente de acuerdo que los partidos políticos demuestren compromiso ciudadano, por otro lado en la **construcción del programa**, el 62% está totalmente de acuerdo con el programa electoral en cubrir sus expectativas y el 64% está totalmente de acuerdo que el programa sea claro y definido en sus objetivos establecidos. En conclusión los encuestados sostienen que el producto político influye positivamente al realizar

el voto, los grupos políticos o candidatos deben realizar correctamente todas las estrategias para captar la atención de los votantes y obtener los votos necesarios.

**Tabla 2**

Correlación entre producto político y la decisión de voto

		<b>Decisión de voto</b>
<b>Producto Político</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.53
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	382

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

Interpretación: Según el resultado de la muestra de Rho Spearman es de 0.53, con un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que permite señalar que si existe una *Correlación positiva moderada* entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja.

**Hipótesis Específica 1:**

Ho: No existe una relación significativa entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

H1: Existe una relación significativa entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

Según el grado de significancia es de  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

#### 4.2. Relación que existe entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

**Tabla 3**

Percepción del elector con el Programa Electoral

Indicadores	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Mensaje</b>												
Importancia	2	1%	0	0%	12	3%	113	30%	255	67%	382	100%
Influencia	1	0%	2	1%	10	3%	115	30%	254	66%	382	100%
<b>Filtros</b>												
Búsqueda	3	1%	0	0%	17	4%	124	32%	238	62%	382	100%
Noticias	5	1%	2	1%	16	4%	120	31%	239	63%	382	100%
<b>Códigos</b>												
Participación	3	1%	3	1%	20	5%	127	33%	229	60%	382	100%
Medios	4	1%	5	1%	18	5%	128	34%	227	59%	382	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los electores del cantón Loja, 2021

Interpretación: Según los resultados obtenidos, de acuerdo con el **mensaje** el 67% de los encuestados de 382 electores, indicaron que están totalmente de acuerdo con la importancia del mensaje transmitido por el candidato, el 66% está totalmente de acuerdo con la influencia del mensaje del candidato, con respecto a **filtros**, el 62% está totalmente de acuerdo con la búsqueda de información acerca de los candidatos, el 63% está totalmente de acuerdo con noticias emitidas que influyen en el voto, por otro lado en los **códigos**, el 60% está totalmente de acuerdo en participar en eventos políticos y el 59% está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación le motivan a votar por algún candidato en particular. En conclusión los encuestados sostienen que el programa electoral influye positivamente a decidir su voto, además es muy importante que el programa electoral sea llamativo y atraiga a los electores.

**Tabla 4**

Correlación entre programa electoral y la decisión de voto.

		<b>Decisión de voto</b>
<b>Programa</b>	Coeficiente de correlación Rho de	
<b>Político</b>	Spearman	0.62
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	382

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

Interpretación: El resultado de Rho Spearman es de 0.62, con un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que permite señalar que si existe una *Correlación positiva moderada* entre programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja.

### **Hipótesis Específica 2:**

Ho: No existe una relación significativa entre el programa y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

H2: Existe una relación significativa entre el programa y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

De acuerdo al grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre el programa y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

#### 4.3. Relación que existe entre la organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

**Tabla 5**

Percepción del elector con la Organización Política

Indicadores	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Mercado electoral</b>												
Experiencia previa	5	1%	7	2%	19	5%	124	32%	227	59%	382	100%
Terceras personas	9	2%	8	2%	14	4%	109	29%	242	63%	382	100%
<b>Problemas</b>												
Propuestas del candidato	4	1%	3	1%	13	3%	134	35%	228	60%	382	100%
Solución de problemas	5	1%	1	0%	18	5%	135	35%	223	58%	382	100%
<b>Soluciones</b>												
Propuesta de trabajo	1	0%	0	0%	7	2%	129	34%	245	64%	382	100%
Plan de gobierno	2	1%	0	0%	13	3%	128	34%	239	63%	382	100%
<b>Personalidad</b>												
Personalidad del candidato	3	1%	3	1%	14	4%	135	35%	227	59%	382	100%
Comportamiento	0	0%	0	0%	8	2%	139	36%	235	62%	382	100%
<b>Marca</b>												
Campañas electorales	1	0%	0	0%	11	3%	132	35%	238	62%	382	100%
Marketing político	1	0%	1	0%	7	2%	131	34%	242	63%	382	100%
<b>Posicionamiento</b>												
Propaganda electoral	2	1%	0	0%	7	2%	134	35%	239	63%	382	100%
El perfil de vida	1	0%	1	0%	10	3%	133	35%	237	62%	382	100%
<b>Confianza</b>												
Campaña	1	0%	0	0%	10	3%	141	37%	230	60%	382	100%
Propaganda	3	1%	3	1%	10	3%	134	35%	232	61%	382	100%

Nota: Encuesta aplicada a los electores del cantón Loja, 2021

Interpretación: Según los resultados obtenidos, de acuerdo con el **mercado electoral**, el 59% de los encuestados de 382 electores, indicaron que están totalmente de acuerdo con la importancia de tener una experiencia previa con algún partido político, el 63% está totalmente de acuerdo en basarse con terceras personas para decidir su voto, con respecto a **Problemas** el 60% está totalmente

de acuerdo en las propuestas que se realizaron en base a sus necesidades, el 58% está totalmente de acuerdo con las propuestas como una solución efectiva para sus problemas, por otro lado con las **Soluciones**, el 64% está totalmente de acuerdo en analizar la propuesta de trabajo de los candidatos, el 63% está totalmente de acuerdo en la implementación de un plan de gobierno para mejorar su calidad de vida, de acuerdo a la **Personalidad**, el 59% está totalmente de acuerdo con la personalidad de un candidato político, el 62% está totalmente de acuerdo con las acciones y el comportamiento del candidato, con respecto a la **Marca**, el 62% está totalmente de acuerdo que las campañas electorales utilizan el marketing como herramienta para ganar las elecciones, el 63% está totalmente de acuerdo que el marketing político es importante en una campaña electoral, por otro lado con el **Posicionamiento**, el 63% está totalmente de acuerdo que la propaganda electoral logra el posicionamiento del candidato, el 62% está totalmente de acuerdo que el perfil de vida y la formación académica del candidato le genera confianza, por otro lado respecto a la **Confianza**, el 60% está totalmente de acuerdo que los mensajes de los candidatos en campaña dan esa confianza para la decidir su voto y el 61% está totalmente de acuerdo que la propaganda presentada por los partidos políticos le genera confianza. En conclusión para los encuestados sostienen que la Organización Política les influye de una manera positivamente al decidir por quién votar, para esto el candidato debe cumplir con cada una de las necesidades de los votantes logrando generar confianza y seguridad para generar votos a su favor.

## Tabla 6

Correlación entre organización política y la decisión de voto.

		<b>Decisión de voto</b>
<b>Organización Política</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.64
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	382

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

Interpretación: Como resultado que arrojó Rho Spearman es de 0.64, con un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que permite señalar que si existe una *correlación positiva moderada* entre organización política y la decisión de voto en el cantón Loja.

### Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación significativa entre organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

H3: Existe una relación significativa entre organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

De acuerdo al grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

#### 4.4. Relación que existe entre la dimensión acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

Tabla 7

Percepción del elector con Acto de Juicio

Indicadores	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Conocimiento Propio</b>												
Propuesta de trabajo	1	0%	0	0%	6	2%	135	35%	240	63%	382	100%
Redes sociales	2	1%	2	1%	8	2%	139	36%	231	60%	382	100%
<b>Canales de Comunicación</b>												
Comunicación	2	1%	2	1%	6	2%	120	31%	252	66%	382	100%
Emisión del mensaje	1	0%	1	0%	5	1%	147	38%	228	60%	382	100%
<b>Plataformas Digitales</b>												
Manejo de redes sociales	1	0%	1	0%	8	2%	130	34%	242	63%	382	100%
Influencia	1	0%	2	1%	7	2%	120	31%	252	66%	382	100%

Nota: Encuesta aplicada a los electores del cantón Loja, 2021

Interpretación: Según los resultados obtenidos, de acuerdo al **Conocimiento Propio**, el 63% de los encuestados de 382 electores, indicaron que están totalmente de acuerdo que es importante analizar las propuestas de trabajo de los candidatos, el 60% está totalmente de acuerdo que las redes sociales

ayudan a conocer más acerca de algún candidato, con respecto a los **Canales de Comunicación**, el 66% está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación influyen en la votación, el 60% está totalmente de acuerdo que el mensaje emitido es claro y entendible, por otro lado con las **Plataformas Digitales** el 63% está totalmente de acuerdo que los candidatos utilicen las redes sociales para darse a conocer entre los jóvenes y el 66% está totalmente de acuerdo que las redes sociales son muy importantes para que un candidato tenga influencia en los electores. En conclusión los encuestados sostienen que el acto de juicio les influye de una manera positivamente al decidir por quién votar, ya que la mayoría de electores es un punto muy importante ya que evalúan el significado de la propuesta de los candidatos esperando que cumplan con sus necesidades para emitir su juicio de voto.

#### Tabla 8:

Correlación entre Acto de Juicio y la decisión de voto

		Decisión de voto
<b>Acto de Voto</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.81
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	382

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

Interpretación: Según resultado de Rho Spearman es de 0.81, con un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que permite señalar que si existe una *correlación positiva alta* entre acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja.

#### Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

H4: Existe una relación significativa entre la dimensión acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

De acuerdo al grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre la dimensión acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.



#### 4.5. Relación que existe entre la dimensión voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

**Tabla 9**

Percepción del elector con Voto

Indicadores	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Elección Primaria</b>												
Experiencia propia	1	0%	1	0%	9	2%	131	34%	240	63%	382	100%
Información	1	0%	2	1%	12	3%	130	34%	237	62%	382	100%
<b>Derecho al voto</b>												
Importante del voto	1	0%	0	0%	4	1%	122	32%	255	67%	382	100%
Motivación electoral	1	0%	1	0%	6	2%	114	30%	260	68%	382	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los electores del cantón Loja, 2021

Interpretación: Según los resultados obtenidos, con respecto a la **Elección Primaria**, el 63% de los encuestados de 382 electores, indicaron que están totalmente de acuerdo tener experiencia propia sobre algún candidato, el 62% está totalmente de acuerdo que el candidato político brindan la información necesaria para decidir el voto, por otro lado el **Derecho al voto**, el 67% está totalmente de acuerdo que el derecho al voto es importante y el 68% está totalmente de acuerdo que las organizaciones políticas deben motivar a los electores a ejercer su derecho al voto. En conclusión para los encuestados sostienen que para ejercer el voto es un acto con bastante responsabilidad para una democracia del país ya que ellos mismo son quien elige para gobernar dicho país.

**Tabla 10**

Correlación entre Voto y la decisión de voto

	<b>Decisión de voto</b>	
<b>Voto</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.84
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	382

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

Interpretación: El resultado que arrojó Rho Spearman es de 0.84, con un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que permite señalar que si existe una *correlación positiva alta* entre acto voto y la decisión de voto en el cantón Loja.

#### **Hipótesis Específica 5:**

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

H5: Existe una relación significativa entre la dimensión voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

De acuerdo al grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre la dimensión voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

**Tabla 11**

Correlación de las variables Marketing Político y Decisión de Voto

		<b>Decisión de Voto</b>
<b>Marketing Político</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.65
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	382

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

Interpretación: Según el resultado Rho Spearman es de 0.65, con un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que permite señalar que si existe una *correlación positiva moderada* entre Marketing Político y Decisión de Voto.

### **Prueba de Hipótesis**

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

De acuerdo al grado de significancia obtenido es de  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.

## V. DISCUSION

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación que se basan con las teorías relacionadas con las variables de investigación y con trabajos relacionados al tema de estudio, se planteó lo siguiente:

Los resultados del **primer objetivo específico** que consistió en determinar la relación entre la relación que existe entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, se respaldó en la teoría de Collins & Patrick (1994), indican que un producto dentro de la política es el servicio que se le oferta a un ciudadano logrando obtener la mayoría de votos, generar mayor aceptación o simpatía, esta teoría se relaciona con Kotler & Armstrong (2011), determinan que un producto dentro del marketing mix, es un conjunto de beneficios en cual un se les ofrece a los consumidores, se entiende como que un producto o servicio, que es ofertado por una organización para generar ventas (votos), con base a las teorías mencionadas se entiende que un candidato es un producto, por lo cual llega a ser un conjunto de beneficios agrupados ofrecidos al mercado electoral para generar confianza. Al realizar las encuestas como método para recolección de datos se obtuvo los resultados más relevantes de cada dimensión del producto político, en el indicador **imagen personal** el 75%, señalaron que están totalmente de acuerdo; lo que quiere decir que esta estrategia del marketing personal o de imagen es un rol muy importante del candidato para crear empatía, crear diferencia entre ganar y perder.

Por otro lado en el indicador de **imagen del partido** el 66%, señalaron que están totalmente de acuerdo; lo que refiere que en ámbito político y del marketing se crea una imagen con una reputación positiva hacia el votante para crearle favoritismo por un determinado partido político y en el indicador **construcción del programa** el 64%, señalaron que están totalmente de acuerdo; lo que indica que dentro del marketing político es crear un conjunto de estrategias de comunicación para conocer las necesidades de los personas de distintos mercados seleccionados siendo votantes potenciales. La investigación se desarrolló como primer objetivo específico conocer la relación entre producto político y la decisión de voto de los electores de una ciudad. Como resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y significativa entre producto político y decisión de voto, con un

grado de significancia de 0.00, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.53 lo que permite señalar que si existe una correlación positiva moderada.

Los resultados tienen similitud con la investigación de Quispe (2017), obtuvo una correlación de 0.45 señalando una correlación positiva moderada entre comunicación y producto político, debido a que su ambiente de investigación es diferente, con respecto a los resultados son comparables ya que se pueden ser aplicados en otro contexto la dimensión de producto indicó que tiene una relación moderada con la decisión de voto, de acuerdo con Távora y De la Cruz (2019), en los factores que determinan la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 30 años, quedó evidenciado que el 56% señaló como regular los indicadores que están dentro de esta dimensión, debido a la falta de comunicación y apariencia del candidato. Culminando con los resultados del primer objetivo se puede concretar que el producto es una herramienta muy importante dentro de la política ya que esta mismo va permitir realizar un análisis del candidato político dentro de una campaña electoral, permitiendo realizar estrategias en las campañas políticas, candidatos y partidos políticos.

En los resultados obtenidos del **segundo objetivo específico** que consistió en determinar la relación la relación que existe entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, se respalda en la teoría de Cerdá (2020), determina que el programa político que es la construcción de estrategias fundamentales para la construcción de una sociedad que pretenda mejorar la calidad de vida, empleando estrategias de comunicación con los votantes, por otro lado Lerma (2015), explica que el programa política tiene como objetivo de compartir con los electores va más allá de ganar las elecciones, lo que permite establecer bases para fidelizar a los votantes por medio del convencimiento y utilidad del voto durante y después de la campaña electoral, según García (1985), determina que es la asociación voluntaria y que perdura, esta canaliza ciertos intereses, que aspiran poner en práctica dentro del poder político o participar dentro de los procesos electorales.

Al realizar las encuestas como método para recolección de datos se obtuvo los resultados más relevantes de cada dimensión del programa electoral; en el indicador **mensaje** el 67%, señalaron que están totalmente de acuerdo, dentro del

ámbito político y del marketing un mensaje debe ser heterogéneo involucrando todo tipo de segmentos con prioridades y necesidades específicas del mercado electoral definiendo temas centrales que giran al entorno de la campaña política que son citados en los mensajes electorales en beneficio al votante, en el indicador **filtros** el 63%, señalaron que están totalmente de acuerdo; indica que dentro del marketing de comunicación el candidato debe emplear mensajes claro hacia los electores para que estos mismos emplean filtros para entender de la mejor manera el mensaje transmitido por el candidato, y en el indicador **códigos** el 69%, señalaron que están totalmente de acuerdo; lo que indica que dentro del marketing de comunicación es crear un mensaje el candidato debe emplear las estrategias de comunicación para que la persona tenga una facilidad en procesar el mensaje a través de filtros y códigos.

La investigación se desarrolló como segundo objetivo específico conocer la relación entre el programa y la decisión de voto de los electores de una ciudad, como resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y significativa entre producto político y decisión de voto, con un grado de significancia de 0.00, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.62 lo que permite señalar que si existe una correlación positiva moderada. Los resultados presentados tienen similitud con la investigación de Ramírez (2019), obtuvo una correlación de 0.10 señalando una correlación positiva muy baja entre el programa electoral y la decisión de voto, en este caso la dimensión empleada en su investigación se desarrolló en un contexto diferente pero se identifica que ambas tienen una relación positiva muy baja, de acuerdo con Uribe (2017), afirma que dentro de su investigación el 0.90% tiene una correlación positiva muy alta entre el programa electoral y la decisión de voto aplicando a jóvenes de 18 a 25 años que están muy de acuerdo como los candidatos transmiten el mensaje dentro de las campañas políticas.

Por otro lado Segovia & Gamboa (2020), en su investigación desarrollada en las emociones en los electores jóvenes tuvo una relación de 0.99 una correlación positiva muy alta en la dimensión programa electoral señalando que hay una buena comunicación dentro del marketing político en los electores. Culminando con los resultados del segundo objetivo se puede concretar que el programa electoral es

una herramienta importante que un grupo político debe emplear dentro de una campaña electoral, empleando un conjunto de estrategias de comunicación permitiendo atraer electores y conseguir una mayor cantidad de votos.

Los resultados del **tercer objetivo específico** que consistió en determinar la relación la organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, se respalda en la teoría de Quesada (2004), determina que dentro de la organización política son las agrupaciones políticas que se constituyen como el única opción que tienen los ciudadanos para ejercer sus derechos y participar de una manera libre dentro de la política, su función importante es representar los intereses, ideales, aspiraciones de los electores, por otro lado según Eskibel (2010), esta organización política se encarga de verificar que ciertos candidatos logren calificar para poder otorgar el voto, esto solo sucede con uno o dos como máximo.

Al realizar las encuestas como método para recolección de datos se obtuvo los resultados más relevantes de cada dimensión organización política; en el indicador **mercado electoral** el 63%, señalaron que están totalmente de acuerdo; indica dentro del mercado electoral al marketing político es una estrategia importante en el cual una organización venderá la imagen de un candidato mediante mensajes estratégicos lo cual permite ayudar a los electores entre ofreciendo beneficios, en el indicador **problemas** el 60%, señalaron que están totalmente de acuerdo; este resultado indica que el candidato deberá aplicar diferentes estrategias para conocer los problemas y necesidades que se encuentran dentro de su mercado electoral, en el indicador **soluciones** el 64%, señalaron que están totalmente de acuerdo; mediante las estrategias para conocer los problemas de su mercado electoral el político debe plantear sus estrategias para dar soluciones las necesidades de sus electores para generar aceptación y votos.

En el indicador **personalidad** el 62%, señalaron que están totalmente de acuerdo; en este punto indica que el candidato político debe emplear el marketing personal ya que es una estrategias muy importante dentro del ámbito político, del cual un candidato debe crear empatía, generando una confianza con sus electores, en el indicador **marca** el 63%, señalaron que están totalmente de acuerdo; de acuerdo al resultado se emplea el uso del marketing publicitario y del branding para la creación de la marca que este deberá permanecer en la mente del elector e irse

fortaleciendo al pasar del tiempo que esta mismo genera una identidad, posicionamiento, autenticidad y valor, en el indicador **posicionamiento** el 63%, señalaron que están totalmente de acuerdo; en este resultado dentro del marketing político el posicionamiento pertenece exclusivamente con la posición de la marca dentro de la mente de cada elector ya que es esto no es algo físico sino psicológico de cada votante y en el indicador **confianza** el 60%, señalaron que están totalmente de acuerdo; como resultado dentro del ámbito político y del marketing la confianza debe ser un elemento muy importante que las organizaciones políticas deben mantener con sus electores para lograr la fidelización y generar mayor de votos.

La investigación se desarrolló como tercer objetivo específico conocer la relación entre organización política y la decisión de voto de los electores de una ciudad, como resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y significativa entre producto político y decisión de voto, con un grado de significancia de 0.00, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.64 lo que permite señalar que si existe una correlación positiva moderada, los resultados presentados tienen similitud con la investigación de Moreno et, al. (2020), obtuvo una correlación de 0.70 señalando una correlación positiva alta entre organización política y la decisión de voto, en este caso la dimensión empleada en su investigación se desarrolló en un contexto diferente pero se identifica que ambas tienen una relación positiva alta aplicando a un grupo de jóvenes analizando sus emociones básicas dentro de las campañas electorales dando como resultados positivos la relación del marketing político y la decisión de voto, de acuerdo con Pérez y Micó (2020), afirman que dentro de su investigación el 0.90 tiene una correlación positiva muy alta entre la organización política y la decisión de voto aplicando a un grupo pequeño de jóvenes determinando que existe una influencia positiva dentro del marketing político en las campañas electorales.

Por otro lado Pilco y Villamonte (2017), en su investigación desarrollada en las emociones en los electores jóvenes tuvo una relación de 0.80 una correlación positiva alta en la dimensión organización política señalando que hoy en día los jóvenes se encuentran bien informados acerca de sus candidatos en cuanto a los mensajes estos mismo les genera confianza para generar su voto. Culminando con los resultados del tercer objetivo se puede concretar que la organización política



dentro de entender cada sistema político es importante conocer al mercado electoral, saber sus para generar influencia dentro de los electores.

Así mismo en resultado del **cuarto objetivo específico** que consistió en determinar la relación la relación que existe entre acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, se respalda en la teoría de Eskibel (2010), que el juicio que es aquella afirmación y negación, esto da como resultado una evaluación positiva o negativa, esto se da por medio del mensaje que los ciudadanos disponen. Estos juicios son adquiridos por los electores por los candidatos políticos estos se relacionan con codificaciones cuando emitan los mensajes pueden convertirse en algo muy importante para los ciudadanos, por otro lado Hütt Herrera (2017), determina que las plataformas digitales y redes sociales, han llegado a convertirse en un medio principal de la comunicación por ser novedoso, esto ha logrado permitir que tengan un alcance cada partido político, estos no tienen ninguna complicación al dar a conocer sus propuestas políticas, por otro lado solo les permiten tener alcance a un segmento de población que son los jóvenes.

Al realizar las encuestas como método para recolección de datos se obtuvo los resultados más relevantes de cada dimensión juicio de voto; en el indicador **conocimiento propio** el 63%, señalaron que están totalmente de acuerdo; en este resultado dentro del marketing político la organización emplea estrategias de información acerca de sus programas políticos para retro alimentar a sus electores para que generar dudas al ejercer su voto, en el indicador **canales de comunicación** el 66%, señalaron que están totalmente de acuerdo; lo que indica que dentro de las campañas electorales los candidatos emplean correctamente el uso del marketing digital en el ámbito político dando a conocer sus propuesta de una forma directa y más clara a su mercado electoral y en el indicador **plataformas digitales** el 66%, señalaron que están totalmente de acuerdo; como resultado se determina que en la actualidad el uso del marketing digital empleando las plataformas digitales les permite tener un proceso más cercano con sus electores y estableciendo contactos directos con sus electores.

Estos medios son principales instrumentos de comunicación por ser novedoso, esto ha logrado permitir que tengan un alcance cada partido político, estos no tienen ninguna complicación al dar a conocer sus propuestas políticas, por

otro lado solo les permiten tener alcance a un segmento de población que son los jóvenes, la investigación se desarrolló como cuarto objetivo específico conocer la relación entre el juicio político y la decisión de voto de los electores de una ciudad. Como resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y significativa entre producto político y decisión de voto, con un grado de significancia de 0.00, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.81 lo que permite señalar que si existe una correlación positiva alta.

Los resultados presentados tienen similitud con la investigación de Gómez (2019), obtuvo una correlación de 0.70 señalando una correlación positiva alta entre el voto y las campañas electorales en las redes sociales, en este caso las dimensión empleada se desarrolló en un contexto diferente en pero se identificó que hay una relación positiva alta, aplicando en la interactividad de los candidatos con los electores, según Flores (2019), afirman que dentro de su investigación el 0.90 tiene una correlación positiva muy alta entre el juicio voto y la decisión de voto, determinando que existe una influencia positiva dentro del marketing político en las campañas electorales. Culminando con los resultados del cuarto objetivo se puede concretar que el voto los electores manejan las redes sociales para estar informados acerca de sus candidatos teniendo un conocimiento propio y poder emitir un juicio hacia ellos para otorgarle el voto a su candidato que le genere seguridad y confianza.

Los resultados del **quinto objetivo específico** que consistió en determinar la relación la relación que existe entre voto y la decisión de voto en el cantón Loja, se respalda en la teoría de Eskibel (2010), que el voto, se crea un procedimiento algo complejo para el elector. Lo que trata de explicar esto es el proceso que incorpora el factor tiempo, esto depende de los códigos y los subcódigos de toda la información emitida a través del proceso electoral, al decidir de voto esto transcurrirá de un cierto espacio que le permite a la persona tener una idea por quién votar.

Mazzoleni (2010), determina que el político emplea las estrategias necesarias para transmitir un mensaje este va generar un mayor impacto dentro de los votantes y generando confianza y a la vez votos a su favor, por otro lado García (1985), determina que es la asociación voluntaria y que perdura, esta canaliza

ciertos intereses, que aspiran poner en práctica dentro del poder político o participar dentro de los procesos electorales. Al realizar las encuestas como método para recolección de datos se obtuvo los resultados más relevantes de cada dimensión voto; en el indicador **elección primaria** el 63%, señalaron que están totalmente de acuerdo; como resultado de la dimensión el candidato debe emplear cada paso establecido dentro de su programa electoral para recibir la nominación dentro de los ganadores, para esto emplea cada estrategia del marketing político para generar un buen posicionamiento dentro del mercado electoral y generar confianza a sus electores y en el indicador **derecho a voto** el 63%, señalaron que están totalmente de acuerdo; nos indica que este proceso es muy importante dentro de una sociedad para establecer un líder en la sociedad, para esto el candidato debe emplear estrategias publicitarias en las propagandas políticas para generar ese interés para realizar el acto de sufragio dentro del mercado electoral.

La investigación se desarrolló como quinto objetivo específico conocer la relación entre el voto y la decisión de voto de los electores de una ciudad. Como resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y significativa entre producto político y decisión de voto, con un grado de significancia de 0.00, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.84 lo que permite señalar que si existe una correlación positiva alta. Los resultados presentados tienen similitud con la investigación de Segovia (2021), obtuvo una correlación de 0.85 señalando una correlación positiva alta entre el voto y la comunicación política, en este caso la dimensión empleada se desarrolló en un contexto diferente en pero se identificó que hay una relación positiva alta conocer mientras las emociones se transmiten a través de un discurso este aumenta la probabilidad de dar su voto a un candidato.

Así mismo Ortigueira (2019), determinó dentro de su investigación hay una relación positiva del 0.90 entre la dimensión voto y el marketing político dando a conocer que este influye de una manera positiva en las emociones del votante cuando el mensaje que transmite el candidato es desafiante y autoritario generando confianza al decidir el voto. Culminando con los resultados del quinto objetivo se puede concretar que el voto los electores tiene en conocimiento necesario para ejercer su voto y se sienten seguros al otorgar el voto, para lograr esto el candidato debe emplear un mensajes claro y correcto para que su público objetivo se sienta

seguro con sus propuestas de trabajo, utilizando el marketing personal para tener una imagen agradable que inspira autoridad y confianza hacia los electores.

Por último, los resultados del **Objetivo general** determinar la relación entre las estrategias marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, se respaldan en la teoría de Lock & Harris (1996), determina que el marketing político va dirigido a la observación de grupos políticos y de sus ambientes, en particular de lograr el posicionamiento de estas identidades como sus acciones de comunicación, por otro lado Collins & Patrick (1994), determinan que dentro de las campañas políticas estas están dirigidas por las reglas del marketing político y este mismo deberá estar centrado dentro de la evaluación ambiental electoral y además ocupará del marketing estratégico como la segmentación, target y el posicionamiento, con el objeto de emplear los productos de comunicación de una campaña para lograr una mayor difusión del mensaje hacia su público objetivo.

Dentro de la decisión de voto el autor Eskibel (2010), que el voto, se crea un procedimiento algo complejo para el elector. Lo que trata de explicar esto es el proceso que incorpora el factor tiempo, esto depende de los códigos y los subcódigos de toda la información emitida a través del proceso electoral, al decidir de voto esto transcurrirá de un cierto espacio que le permite a la persona tener una idea por quién votar, además Eskibel (2010), explica que el mercado electoral se encarga de verificar que ciertos candidatos logren calificar para poder otorgar el voto, esto solo sucede con uno o dos como máximo. La investigación se desarrolló con el objetivo general en conocer la relación entre marketing político y la decisión de voto de los electores de una ciudad.

Como resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y significativa entre producto político y decisión de voto, con un grado de significancia de 0.00, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.65 lo que permite señalar que si existe una correlación positiva moderada. Los resultados presentados tienen similitud con la investigación de Quispe (2017), donde su resultado de su investigación fue de 0.32 identificando que existe una relación positiva baja dentro de sus variables marketing y comunicación institucional, así mismo en la investigación de Ramírez (2019), donde su resultado de su investigación fue de 0.91 lo que permite señalar que hay una correlación positiva

muy alta en sus dos variables marketing político y relación con la gestión pública, por otro lado en la investigación de Távora y De la Cruz (2019), donde sus resultados arrojaron un 0.60 lo que significa que si hay una correlación dentro de sus variables marketing político y la decisión de voto. Culminando con el objetivo general se puede decir que el marketing político que es una estrategia que se basa en modelos del comportamiento del consumidor, empleando el uso de técnicas de investigación de mercados electorales, permitiendo diseñar y realizar acciones en una campaña política, ya que este proceso lo utilizan los candidatos o los partidos políticos permitiendo dirigir las ideas a los electores para lograr satisfacer las necesidades de los electores obteniendo a cambio su apoyo por medio del voto.

## VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados al inicio de la investigación, “Estrategias de Marketing político y su influencia en la decisión de voto”, se plantean las siguientes conclusiones:

**Primera:** el producto político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto, con un coeficiente de correlación demostrando que existe una correlación positiva moderada, debido que la mayoría de los electores les parece importante que el candidato tenga una excelente imagen, además les parece correcto que los partidos políticos o el candidato tenga compromisos con la ciudadanía en una forma que se vean beneficiados.

**Segunda:** el programa electoral se relaciona de manera significativa con la decisión de voto, con un coeficiente de correlación demostrando que existe una correlación positiva moderada, esto se debe que la gran parte de electores coinciden que el político emite los mensajes recibiendo la información necesaria para generar confianza al ejercer su voto.

**Tercera:** la organización política se relaciona de manera significativa con la decisión de voto, con un coeficiente de correlación demostrando que existe una correlación positiva moderada, debido que la gran mayoría de electores coinciden que es importante que la organización política o el candidato conozcan sus problemas que coexisten entre ellos y que a la vez les solucione a los mismos y que cada solución planteada deberá estar dentro de su plan de trabajo.

**Cuarta:** el acto de juicio se relaciona de manera significativa con la decisión de voto, con un coeficiente de correlación demostrando que existe una correlación positiva alta, esto se debe que la gran parte de electores coinciden que tienen un conocimiento propio acerca de las propuestas de trabajo de las organizaciones políticas y en la manera de cómo manejan las plataformas digitales los candidatos para emitir sus mensajes.

**Quinta:** el voto se relaciona de manera significativa con la decisión de voto, con un coeficiente de correlación demostrando que existe una correlación positiva, esto se debe que la mayoría de electores buscan estar informados acerca de los candidatos y de sus organizaciones políticas para tener un conocimiento propio para ejercer el voto por el candidato ideal para ellos, además para ellos es importante que las organizaciones motiven al mercado electoral a ejercer su derecho al voto.

**Sexta:** el marketing político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto, con un coeficiente de correlación demostrando que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se puede concluir que para crear una campaña política y que esta influya en la decisión de voto, las organizaciones deben emplear las estrategias del marketing político y poniendo en práctica herramientas que generen una tendencia hacia la figura o propuesta política, ambas variables se encuentran estrecha y directamente relacionadas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

El análisis de los electores permitió tener una visión en la construcción de un programa por esto, se recomendable crear un producto político empleando el marketing político como una herramienta importante para lograr, conocer, atraer y retener a los electores, este punto muy importante porque permite construir un producto político logrando posicionarse dentro del mercado objetivo.

Esta investigación permitió tener una visión amplia en el programa electoral empleando los canales adecuados para emitir correctamente el mensaje a su mercado electoral, ya que todos estos son muy distintos como es en el caso de los jóvenes; de lo contrario, al no emplear correctamente el canal de comunicación el mensaje llegará de una manera distorsionada y no logrará cumplir su objetivo y no ser entendido.

Dentro del análisis de los electores permitió tener una recomendación a la organización política aplicar un estudio de mercado y obtener una base de dato de su población de electores, así como también tener en cuentas sus problemas que enfrentan los jóvenes, este segmento de la población es potencialmente manejable que podrá ser parte de una elección.

Se recomienda a futuros investigadores complementar la investigación con un estudio cualitativo a los electores lo que va permitir tener un mayor conocimiento acerca del juicio de voto en las campañas electorales, de tal manera se puede propones otras estrategias en la aplicación de la herramienta del marketing político.

Esta investigación permite a futuras investigaciones ampliar la muestra para obtener una mayor información de resultados precisos y concluyentes sobre el tema tratado, permitiendo desarrollar interacción más efectiva entre el candidato y sus electores en el proceso electoral generando un conocimiento propio acerca del candidato para otorgarle su voto.

Este análisis del marketing político va a permitir a los futuros investigadores aplicar un modelo de psicología política para obtener mayor información sobre el comportamiento del ciudadano dentro de las campañas políticas entiendo cómo funciona el proceso en la decisión de voto, además permite realizar un estudio social, psicológico y ambiental que influye dentro de un mercado electoral.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 202 - 203. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Ayinde, K., Olatunde, J., & Sunday, G. (2017). Empirical Investigation of Type 1 Error Rate of Univariate Tests of Normality. *International Journal of Computer Applications* 148(8):24-31. doi:10.5120/ijca2016911253

Cerdá Suárez, L. (01 de 01 de 2020). *UNIR*. Obtenido de Marketing electoral frente a Marketing político: la importancia de la investigación de mercados: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-electoral-vs-marketing-politico-la-importancia-de-la-investigacion-de-mercados/>

Collins, N., & Patrick, B. (1994). Political Marketing: Structure and Process. En C. N. Butler, *European Journal of Marketing* (págs. 19 - 34). Francia: Political Science and International Relations Department.

CREO, M. P. (01 de 01 de 2019). *CREO 21*. Obtenido de CREO 21: <https://www.creo.com.ec/conocenos-2/bienvenidos/>

Eskibel, D. (2010). *Secretos del Cerebro Político*. Uruguay: Psicosiudad.

Flores Garcia, R. (2019). *Estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco*. Paucartambo. Obtenido de oai:repositorio.unsaac.edu.pe:20.500.12918/5187

García, C. (1985). *Los partidos políticos*. México: Fundacion Sistema.

Gómez Torres, C. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*. Lima - Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15741>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hütt Herrera, H. (2017). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Universidad de Costa Rica*.

INEC. (2018). Instituto nacional de estadística y censos. *Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda*.

Kaliyadan, F., & Kulkarni, V. (2019). Types of Variables, Descriptive Statistics, and Sample Size. *Indian Dermatol Online J.* doi:10.4103/idoj.IDOJ\_468\_18

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Barcelona., España: Editorial Paidós. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/el-marketing-segun-kotler/9788449324772/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos del Marketing (Séptima ed.)*. México: International / Prentice Hall.

Lerma, A. (2015). *Marketing Político*. México: CENCAGE LEARNING.

Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para administración*. USA: Pearson Education.

Lindon, D. (1976). *Marketing politique et social*. Paris: Colección Dalloz Gestion.

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing –Vive la différence! En H. P. Lock Andrew, *Political Marketing –Vive la différence!* (págs. 21 - 26). Francia: European Journal of Marketing.

Luis, C. J. (2013). *Estrategias de marketing*. Valencia: Anetcom. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.

Mejía Llano, J. C. (04 de 03 de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Monjarás Ávila, A., & Et al. (2019). Diseños de Investigación. Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo. *Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 119-122. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4908>

Morales Castro, Y. R. (2015). Comportamiento electoral. Influencia de decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad. *Justicia Juris*, 25 - 30.

Moreno, R., Martelo, S., Corredor, A., Cifuentes, S., & López, O. (2020). Análisis de sentimiento a las opiniones generadas en la red social twitter: Política márketing. *La Fundación Universitaria*

*Internacional de La Rioja-UNIR, Bogotá, Colombia, Pág187-203. Obtenido de*  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094597578&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=fc9b065bfb8caa8c24a233975ccb564f&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+politico%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>

Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Oxford University Press México, S.A. de C.V., 2015. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Naranjo, S., González, D., & Rodríguez, J. (2017). El artículo científico: los límites de la interpretación de un género textual. *Revista Republicana*, (21), 185-200. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.21017/Rev.Repub.2016.v21.a17>

Ortigueira, L. (2019). Estrategias retóricas y emociones en políticas márketing administración. *Emerald Group Holdings Ltd.*, Pág 487 - 501. doi:10.1108 / ARLA-02-2019-0053

O'Shaughnessy, N. (1999). Political Marketing and Political Propaganda. En N. O'Shaughnessy, *Handbook of Political Marketing* (págs. 12 - 16). Londres: Londres,.

Pérez , S., & Micó , J. (2020). Perfiles profesionales en periodismo político local en tiempos de sitios web de redes sociales. *Universidad Ramon Llull*, Pág 139-153.  
doi:<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092462776&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=fc9b065bfb8caa8c24a233975ccb564f&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+politico%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=>

Pérez, M. C. (2016). *Comunicación y Marketing Político*. Colombia: CAEP.

Pilco Oviedo, G., & Villamonte Rojas, F. (2017). *Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para proponer estrategias de comunicación de marketing político en Arequipa metropolitana 2017*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15536>

Quesada, J. (2004). *Marketing político*. México: Partido Popular.

Quispe Huaraca, M. (2015). *Marketing político y la comunicación institucional en el municipio provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/224>

Ramírez Del Castillo , F. (2018). *Marketing político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018*. Tarapoto. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34574>

Revilla, M., & Höhne, J. (2020). How long do respondents think online surveys should be? New evidence from two online panels in Germany. *International Journal of Market Research* , 1. doi:10.1177/1470785320943049

Segovia , C. (2021). Decidiendo por quién votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones en el voto. *Universidad de los Andes, Bogota Colombia*, Pag 3 - 28. doi:10.7440/COLOMBIAINT107.2021.01

Segovia, C., & Gamboa, R. (2020). Entre el saber y el sentir: emociones y voto en la elección presidencial chilena de 2017. *Universidad de Chile*, Pág 452 - 474. doi:10.1590/1807-01912020263452

Távora Sandoval, K. R., & De La Cruz Coveñas , J. (2019). *Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre - 2018*. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40271>

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Uribe, R., Buzeta, C., & Reyes, J. (2017). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. *Universidad de Chile*. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1252>

# ANEXOS

**Tabla 12:** Matriz de Operación de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Marketing Político	Lock & Harris (1996), determina que el marketing político va dirigido a la observación de grupos políticos y de sus ambientes, en particularidad de lograr el posicionamiento de estas identidades como sus acciones comunicación.	Para determinar el Marketing Político y sus estrategias, esto se llevará a cabo con las siguientes dimensiones: Producto Político, Programa electoral y Organización Política.	<b>Producto Político</b>	Imagen Personal	<b>ORDINAL:</b> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	<b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta y cuestionario
				Imagen Partido		
				Construcción de del programa		
			<b>Programa Electoral</b>	Mensaje		
				Filtros		
				Códigos		
			<b>Organización Política</b>	Mercado electoral		
				Problemas		
				Soluciones		
				Personalidad		
				Marca		
				Posicionamiento		
<b>Acto de Juicio</b>	Conocimiento Propio					
	Canales de Comunicación					
	Plataformas Digitales					
<b>Voto</b>	Elección Primaria					
	Derecho al voto					
Decisión de Voto	Eskibel (2010), al decidir el voto, se crea un procedimiento critico y reflexivo para generar votos en elecciones, ademas es un proceso que tiene varios componentes y etapas.	Para conocer la relación de las estrategias en la decisión de voto se considera la dimensiones satisfacción total: Juicio y Acto de Voto				

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 13: Matriz De Consistencia**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA					
¿Cuál es la relación entre las <b>estrategias de marketing político</b> y la <b>decisión de voto</b> en el cantón Loja, Ecuador 2021?	Determinar la relación entre las <b>estrategias marketing político</b> y la <b>decisión de voto</b> en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Existe una relación significativa entre las <b>estrategias de marketing político</b> y la <b>decisión de voto</b> en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Marketing Político	Producto Político	Imagen Personal	<b>TIPO:</b> Aplicada <b>DISEÑO:</b> No experimental <b>NIVEL:</b> Correlacional <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta y cuestionario <b>Población:</b> 72444 Hombres y Mujeres de 20 a 30 años de la ciudad de Loja. <b>Muestra:</b> 382					
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>			¿Cuál es la relación que existe entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?		Determinar la relación que existe entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Existe una relación significativa entre producto político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Imagen Partido		
									¿Cuál es la relación que existe entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?	Determinar la relación que existe entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Existe una relación significativa entre el programa electoral y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.
				Mensaje							
				Filtros							
				Códigos							
¿Cuál es la relación que existe entre la organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?	Determinar la relación que existe entre la organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Existe una relación significativa entre organización política y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.		Organización Política	Problemas						
					Soluciones						
					Personalidad						
¿Cuál es la relación que existe entre acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?	Determinar la relación que existe entre la acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Existe una relación significativa entre acto de juicio y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.		Acto de Juicio	Conocimiento Propio						
			Canales de Comunicación								
¿Cuál es la relación que existe entre voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021?	Determinar la relación que existe entre voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Existe una relación significativa entre voto y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.	Decisión de Voto	Voto	Plataformas Digitales						
					Elección Primaria						
					Derecho al voto						

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 14:** Formula para el cálculo para el tamaño de la muestra

**Z:** 1.96 nivel de confianza.

**Q:** 0.50 (50%) de probabilidad positiva.

**P:** 0.50 (50%) Probabilidad Positiva.

**N:** 72444 Electores.

**E:** 5% Error de Estimación.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(72444). (1.96)^2. (0.5). (0.5)}{(0.05)^2. (72444 - 1) + (1.96)^2. (0.5). (0.5)} \quad n = 382$$

Unidad de estudio: electores del cantón Loja 2021.

**Tabla 15:** Cálculo de factor de proporción estratificada

Seleccionados	No. De ciudadanos	Muestra estratificada
Mujeres de 20 a 25 años	20000	105
Hombres de 20 a 25años	19032	100
Mujeres de 25 a 30 años	17000	90
Hombres de 25 a 30 años	16412	87
Población	72444	382

**Coficiente= muestra/población**

$$ksb = \frac{nb}{Nb} = \frac{382}{72444} = 0,005273038$$

Nota: Elaboración propia.



**Tabla 16:** Estadística de Fiabilidad de la variable Marketing Político

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.92	26

**Estadística de fiabilidad por elemento de la primera variable Marketing Político**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MP.1	107.87	151.637	0.640	0.916
MP.2	107.87	150.189	0.707	0.915
MP.4	107.17	171.040	0.127	0.923
MP.5	107.53	158.326	0.571	0.917
MP.6	107.53	159.913	0.526	0.918
MP.9	107.17	169.661	0.220	0.922
MP.7	107.07	167.306	0.443	0.920
MP.10	107.20	163.131	0.515	0.918
MP.12	107.57	155.151	0.719	0.915
MP.13	107.87	154.395	0.592	0.917
MP.14	108.00	148.207	0.665	0.916
MP.3	107.40	162.248	0.520	0.918
MP.11	107.57	151.633	0.784	0.913
MP.15	107.60	155.352	0.694	0.915
MP.16	107.67	156.437	0.673	0.915
MP.17	107.03	168.723	0.261	0.921
MP.8	107.23	161.013	0.635	0.917
MP.18	107.30	162.838	0.424	0.920
MP.19	107.20	160.097	0.571	0.917
MP.20	107.03	161.620	0.721	0.916
MP.21	107.10	164.714	0.641	0.918
MP.25	107.23	162.530	0.550	0.918
MP.22	106.93	167.651	0.396	0.920
MP.23	107.10	166.645	0.429	0.920
MP.24	106.97	169.275	0.266	0.921
MP.26	107.47	158.464	0.550	0.918

Nota: Datos extraídos de la prueba piloto aplicada a los votantes de la ciudad de Loja 2021.

**Tabla 17:** Estadística de Fiabilidad de la variable Decisión de Voto

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.88	10

**Estadística de fiabilidad por elemento de la segunda variable Decisión de Voto**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DV.27	38.40	34.869	0.563	0.874
DV.28	38.40	33.628	0.676	0.862
DV.29	38.00	36.552	0.612	0.866
DV.30	38.07	39.444	0.371	0.884
DV.31	37.77	37.978	0.715	0.862
DV.32	37.77	39.013	0.592	0.869
DV.33	38.00	36.552	0.612	0.866
DV.34	38.10	34.990	0.701	0.859
DV.35	37.57	38.599	0.778	0.862
DV.36	37.73	37.168	0.669	0.863

Nota: Datos extraídos de la prueba piloto aplicada a los votantes de la ciudad de Loja 2021.

**Tabla 18:** Grados de relación estadística

<i>Valor</i>	<i>Significado</i>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a -0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0.00</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Extraído de Díaz (2020), quien se basa en Kazmier (1990), para indicar los índices de correlación.

## Prueba de Distribución o Normalidad

La prueba de Kolmogorov – Smirnova, este método es utilizado para lograr establecer si aquellos datos se ajustan o no a la distribución estadística normal. Este procedimiento es aplicado a muestras superiores a 50 elementos. Según los autores Ayinde, Olatunde, & Sunday (2017), explican que es muy importante aplicar la prueba de Lilliefors cuando en los datos existe una muestra que este asociada con media y de varianza desconocida.

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Estadístico de prueba: Sig <0.05, se rechaza la H0.

Sig > 0.05, se acepta la H1.

**Tabla 19:** Prueba de Normalidad

Kolmogorov - Smirnova	Estadístico	N	Sig. Lilliefors
Producto Político	0.23	382	0.00
Programa Electoral	0.21	382	0.00
Organización Política	0.18	382	0.00
Acto De Juicio	0.20	382	0.00
Voto	0.27	382	0.00
Estrategias de Marketing	0.18	382	0.00
Decisión de Voto	0.20	382	0.00

Nota: Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En los resultados obtenidos se aprecia que las variables de la investigación y de las dimensiones de la variable Estrategia de Marketing estas tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que quiere decir que se rechaza la H0, aceptando H1, la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, para contrastar la hipótesis se utilizó el método Rho de Spearman.

## Anexo Instrumento de recolección de datos

Estimado usuario, soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, el presente cuestionario pretende conocer su opinión acerca de las estrategias de Marketing Político, que determinan la decisión de voto para elegir un representante político, por lo que se le solicita la mayor sinceridad posible ya que su contribución es muy importante para el desarrollo de la investigación. El cuestionario tiene una duración de 5 min donde la información recopilada será utilizada de manera confidencial, agradecemos su valiosa colaboración.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (x):

### I. Datos generales:

1. Género: masculino ( ) Femenino ( )

2. Edad: 20-25años ( ) 25-30años ( )

Instrucciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

II. Datos específicos: Marque con una "x" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

		VALORACIÓN				
<b>N°</b>	<b>IMAGEN PERSONAL</b>					
1	La imagen del candidato es importante para usted.					
2	La imagen del candidato influye durante el proceso electoral.					
<b>IMAGEN PARTIDO</b>						
3	Los partidos políticos son necesarios para la administración de una sociedad					
4	El partido político debe demostrar un compromiso con los ciudadanos					
<b>CONSTRUCCIÓN DE DEL PROGRAMA</b>						
5	El programa electoral cubre extensamente las prioridades necesarias.					
6	El programa electoral es claro y definido en sus objetivos establecidos.					
<b>MENSAJE</b>						
7	El mensaje que emite el candidato es muy importante.					
8	El mensaje del candidato influye en el voto.					
<b>FILTROS</b>						
9	Es importante buscar información acerca de los candidatos y sus programas políticos.					
10	Las noticias emitidas en los medios de comunicación influyen en el voto.					
<b>CÓDIGOS</b>						
11	Es necesario participar en alguna encuesta de opinión sobre preferencias electorales.					
12	Los medios de comunicación le motivan a votar por algún candidato en particular.					
<b>MERCADO ELECTORAL</b>						
13	Es importante tener una experiencia previa con algún partido político antes de votar.					
14	Es correcto basarse con terceras personas para decidir su voto.					
<b>PROBLEMAS</b>						
15	Las propuestas de su candidato se realizaron en base a sus necesidades.					
16	Las propuestas de los candidatos pueden ser una solución efectiva para sus problemas.					
<b>SOLUCIONES</b>						
17	Para la toma de decisión de voto lo correcto es analizar la propuesta de trabajo de los candidatos.					

18	Es importante la implementación de un plan de gobierno para mejorar su calidad de vida.							
<b>PERSONALIDAD</b>								
19	Para la de decisión de voto le motiva la personalidad de un candidato político.							
20	Las acciones y el comportamiento del candidato deben estar acorde al mensaje que maneja.							
<b>MARCA</b>								
21	En las campañas electorales utilizan el marketing como herramienta para ganar las elecciones.							
22	El marketing político es importante en una campaña electoral.							
<b>POSICIONAMIENTO</b>								
23	La propaganda electoral logra el posicionamiento del candidato en los electores.							
24	El perfil de vida y la formación académica del candidato le genera confianza al momento de su elección.							
<b>CONFIANZA</b>								
25	Los mensajes de los candidatos en campaña le dan esa confianza para la decidir su voto.							
26	La propaganda presentada por los partidos políticos le genera confianza.							
<b>CONOCIMIENTO PROPIO</b>								
27	Es importante analizar las propuestas de trabajo de los candidatos para decidir su voto.							
28	Las redes sociales le ayudan a conocer más acerca de algún candidato al momento de decidir su voto.							
<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>								
29	Los medios de comunicación influyen en los electores a la hora de votar.							
30	El mensaje que emite el candidato en los medios de comunicación es claro y entendible.							
<b>PLATAFORMAS DIGITALES</b>								
31	Es correcto que los candidatos utilicen las redes sociales para darse a conocer entre los jóvenes.							
32	Las redes sociales son muy importes para que un candidato tenga influencia en los electores.							
<b>ELECCIÓN PRIMARIA</b>								
33	La experiencia propia sobre algún candidato es muy importante para decidir su voto.							
34	El candidato político o su partido le brindan la información necesaria para decidir del voto.							
<b>VOTO</b>								
35	El derecho de voto es importante en las elecciones de cualquier índole.							
36	Las organizaciones políticas deben motivar a los electores a ejercer su derecho al voto.							

## Anexo 9: Validación por los expertos



### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO EN EL CANTÓN LOJA, ECUADOR 2021.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación																						
Aspectos de Validación	Claridad																				X	
	Objetividad																				X	
	Actualidad																				X	
	Organización																				X	
	Suficiencia																				X	

Intencionalidad	Adecuado para las dimensiones del tema de la investigación																				X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																				X
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				X
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				X

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de Junio del 2021

Nombres y Apellidos : Blanca Lina Álvarez Luján  
DNI : 18135054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe



The screenshot shows a Gmail email from Ana Rosa de Jesús Rojas Gómez, Asistente EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Piura, Cel. 943254819. The email contains 6 attachments, including 'FORMATO DE VALL...', 'Validación\_Juicio...', and 'Validación\_Juicio...'. The interface also shows the Gmail sidebar with 'Recibidos 555', 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Hangouts'.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N° 18135054, Magister en Ciencias Económicas con mención en Dirección de Marketing y Negocios Globales y Doctor en Administración, de profesión Licenciado en Marketing, desempeñándome actualmente como Coordinadora de Carrera Profesional de la EP de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo – Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Junio del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján  
 DNI : 18135054  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe



  
 DR. Blanca Lina Álvarez Luján

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**
**ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO EN EL CANTÓN LOJA, ECUADOR 2021.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
<b>Aspectos de Validación</b>																						
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																				X	
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																				X	
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				X	

<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para las dimensiones del tema de la investigación																				X
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																				X
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores																				X
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				X

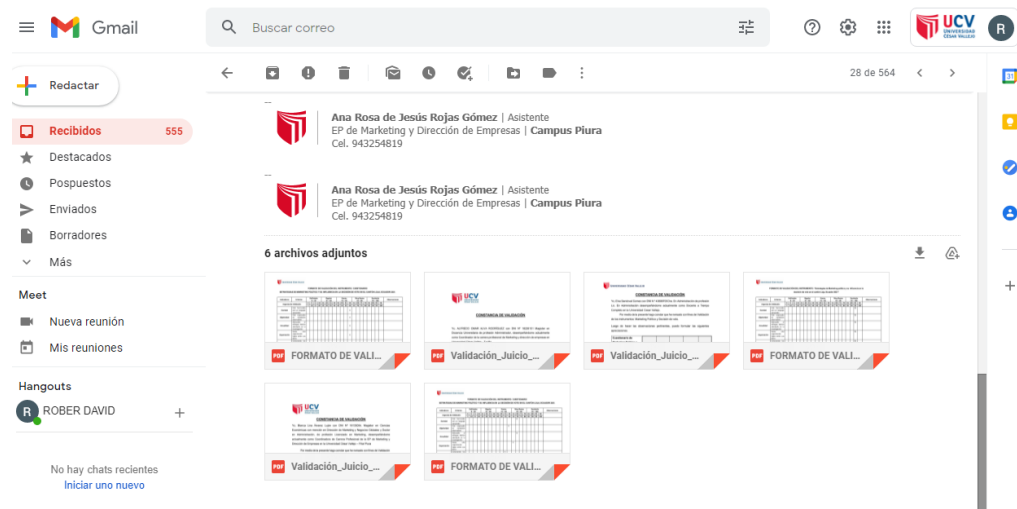
INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 15 de junio de 2021

Mgr. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ  
 DNI : 18226151  
 Especialidad : ADMINISTRADOR  
 E-mail : [aalva@ucv.edu.pe](mailto:aalva@ucv.edu.pe)



Firma



The screenshot shows a Gmail interface with an email from Ana Rosa de Jesús Rojas Gómez, Asistente EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Piura. The email contains 6 PDF attachments: 'FORMATO DE VALL...', 'Validación\_Juicio...', 'Validación\_Juicio...', 'FORMATO DE VALL...', 'Validación\_Juicio...', and 'FORMATO DE VALL...'. The left sidebar shows navigation options like 'Recibidos', 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Hangouts'.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ con DNI N° 18226151 Magister en Docencia Universitaria de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Coordinador de la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas en Universidad César Vallejo - Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de junio del 2021.

Mgtr. : Alfredo Omar Alva Rodríguez  
 DNI : 18226151  
 Especialidad : Administrador  
 E-mail : aalva@ucv.edu.pe

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Marketing Político y Decisión de voto.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<b>Cuestionario de Marketing Político y Decisión de voto.</b>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

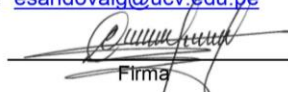
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez

DNI : 43699705

Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial

E-mail : [esandovalg@ucv.edu.pe](mailto:esandovalg@ucv.edu.pe)



Firma