

**Factores importantes de una estrategia  
política de contenidos y liderazgos políticos**

**Important factors of a political content  
strategy and political leadership**

**Katherine Lizbeth Lasluisa-Pachacama**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

katy\_lasluisa1995@hotmail.com

**Sandra Gabriela Pérez Pérez**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

sandrauta@gmail.com

**Santiago Xavier Peñaherrera**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

speñaherrera7680@uta.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.273](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.273)

## RESUMEN

Los factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos, es un instrumento de lucha, en el servicio de causas personales. La razón es identificar factores y estrategias de contenidos para mejorar el liderazgo político con visión, capacidad integradora y entusiasmo. Actualmente existen debilidades, defectos, discrepancias y descrédito en la acción social política, y en las acciones estratégicas de contenidos que interviene el ser humano para sobrevivir cualquier proyecto, a que no sea rutinario en el ámbito de la comunicación, redes sociales, sociedad política, campañas electorales. La investigación es cuantitativa, de modalidad básica de campo, bibliográfica-documental, exploratoria, descriptivo transversal, información recolectada en Tungurahua, sector urbano, una vez procesada, analizada, e interpretada, se concluye que los factores de una estrategia política son importantes en la percepción política de la población, debido a que las acciones a tomarse para llevar a cabo una campaña política es fundamental, y depende la captación de votantes y el punto de vista político de los mismos.

**Palabras clave:** estrategia política, estrategia de contenidos, liderazgo político

Cómo citar este artículo:

APA:

Lasluisa, K. Pérez, S. & Peñaherrera, S. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 299-311. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.273>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The important factors of a political strategy of content and political leadership is an instrument of struggle, in the service of personal causes. The reason is to identify factors and content strategies to improve political leadership with vision, inclusiveness and enthusiasm.

Currently there are weaknesses, defects, discrepancies and discredit in political social action, and in the strategic actions of content that human beings intervene to survive any project, other than routine in the field of communication, social networks, political society, and Electoral campaigns. The research is quantitative, basic field modality, bibliographic-documentary, exploratory, descriptive cross-sectional, information collected in Tungurahua, urban sector, once processed, analyzed, and interpreted, it is concluded that the factors of a political strategy are important in the political perception of the population, because the actions to be taken to carry out a political campaign is essential, and it depends on the recruitment of voters and their political point of view.

**Key words:** political strategy, content strategy, political leadership

## Introducción:

El estudio sostiene una revisión teórica y documental sobre la analogía de dos conceptos, el conocimiento de los factores y la estrategia política de contenidos y liderazgos políticos sustentados en el contexto con coherencia de discurso, lenguaje corporal, escucha activa y tono de voz que conecte a las personas en el mensaje político como pilares importantes de una estrategia eficaz en la práctica constante del pensamiento estratégico a que contribuya en el liderazgo de nuestro *target market* político con capacidad de tener una visión de un futuro mejor, generando consensos y entrando en acción.

Los factores de decisión son importantes en cada uno de los procesos electorales, tienen mucha influencia en el impacto del marketing político, por lo tanto los políticos tienen que tomar una acción directa, no quedarse pasivos ante la posibilidad de nuevas alternativas, resulta indispensable volverse crítico, subjetivo y aprender de cómo influyen estos factores y tomar ventajas sobre ellos y; con ello determinar la importancia y establecer el objetivo central de esta investigación; el cual es identificar algunos factores importantes de una estrategia política de contenidos para mejorar el liderazgo político con visión, capacidad integradora y entusiasmo en la solución de problemas y en el análisis del objeto de estudio de estos factores, en el proceso de liderazgos políticos (Morera & Camargo, 2014).

En el conocimiento de los factores de una estrategia política de contenidos que es el punto de partida y de recalada, el liderazgo político en el que se forja, a partir de la pasión (la vocación), la visión estratégica, capacidad integradora (hacer equipo) y entusiasmo (Cubeiro, Fernández, & Brando, 2016). Acuso falta de inspiración (de un proyecto zonal, distrital y circuital) de integración y de voluntad positiva. El talento es escaso, el liderazgo aún más y el liderazgo político no digamos. Actualmente en la línea de líderes político en su contienda hay distintos tipos de líderes: carismáticos, racionales, negativos, orgulloso y ambicioso, maquiavélico, inestable o loco, el corazón de madre, entre otros (Villacís Villacís, 2014). Existen estilos de liderazgo como

el autocrático, el democrático y el *laisser faire*.

Por otra parte el problema que se identificó se radicó en la no vinculación entre los factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos, que al no contar con un liderazgo referido se frena su consolidación organizativa y se limita su proceso de institucionalización. Igualmente (Eskibel, 2018), para construir una estrategia política de contenidos hay que tomar en cuenta las tareas permanentes de máxima importancia: conocer bien tu *target* político, investigar y descubrir como es el plan sustancial. Su correo electrónico; publicar artículos en un blog; elaborar productos; correr la voz a través de las redes sociales, y alimentar el ciclo que finalmente cierran la relación para abrir un nuevo ciclo.

En el liderazgo político y *coaching* político, cualquier ciudadano que quiera confluir a unos comicios locales o autonómicos ha de confiar en sí mismo. La perseverarían en las ideas, la confianza en nuestras palabras o el ímpetu de nuestra proyección pública pueden hacer que seamos creíbles. Para ello ayuda mucho el *coaching* político, ya que ofrece las herramientas personalizadas a cada individuo para crear verdaderos políticos (Sahuquillo Orozco, 2014).

Nuestros candidatos necesitan adaptarse a los nuevos liderazgos públicos y políticos. A diario, los diferentes cargos públicos se enfrentan a situaciones donde tienen que aplicar su liderazgo; además internamente deben ser buenos gestores de equipos y proyectar en su entorno el carisma que tiene que caracterizar a un auténtico líder político. Este artículo académico pretende ayudar a los candidatos a conocer los nuevos liderazgos y a convertirlos en unos buenos y eficientes gestores de equipo. Se trata de crear liderazgo y, sobre todo, de reforzar aquellas cualidades de las que todos disponemos para proyectarlas hacia ese plano de liderazgo para exprimir lo mejor de cada candidato y resulta convincente para él o ella mismo, ante todo, y, a partir de ahí por añadidura, ante el electorado es importante contar con profesionales que conozcan del diseño de una campaña de comunicación política, que dominen el extenso engranaje que la mueve y que sepan

adaptarlo a las necesidades y características del candidato, a la línea de su partido y al interés del votante (González Pérez del Villar, 2016). Tanto en formaciones y líderes con alto grado de conocimiento como en aquellas prácticamente desconocidas. Con la celeridad que se mueven las noticias y los mensajes en las redes sociales como profesionales en marketing y gestión de negocios se debe estar preparado ante cualquier imprevisto en la campaña electoral. La reacción ágil, directa y efectiva resulta fundamental (Maarek, 2014).

En este artículo académico se profundiza en el diseño de una guía de estrategia política de contenidos, de una manera diferenciada. Los estudios que abordan la materia han sido desarrollados desde las tres perspectivas distintas abordadas, sin apartarse del estudio global del concepto de Marketing Político, hará énfasis en la segunda categoría propuesta por Clavijo (2014) es decir el 1. Marketing Político como conjunto de estrategias y una disciplina en construcción por el agregado de documentos que desde una perspectiva teórica conceptual intenten develar la naturaleza epistemológica del Marketing Político; determinar el origen y evolución histórica de conceptos; y conceptualizar los diferentes elementos que lo integran, con lo que además desarrollan modelos explicativos, 2. El Marketing Político como conjunto de estrategias: agrupa las contribuciones de documentos que tienen como principal objetivo la construcción de estrategias exitosas de marketing electoral y gubernamental, en los cuales se desagregan las diferentes herramientas y elementos del Marketing Político: estilos que analizan casos específicos de implementación de estrategias de Marketing Político, en particular estrategias de marketing electoral y en menor medida de marketing gubernamental (Clavijo, 2014).

El estudio sostiene una revisión teórica y documental sobre la analogía de dos conceptos, el conocimiento de los factores y la estrategia política de contenidos y liderazgos políticos sustentados en el contexto con coherencia de discurso, lenguaje corporal, escucha activa y tono de voz que conecte a las personas en el mensaje político como pilares importantes de

una estrategia eficaz en la práctica constante del pensamiento estratégico a que contribuya en el liderazgo de nuestro *target market* político con capacidad de tener una visión de un futuro mejor, generando consensos y entrando en acción.

Los factores de decisión son importantes en cada uno de los procesos electorales, tienen mucha influencia en el impacto del marketing político, por lo tanto los políticos tienen que tomar una acción directa, no quedarse pasivos ante la posibilidad de nuevas alternativas, resulta indispensable volverse crítico, subjetivo y aprender de cómo influyen estos factores y tomar ventajas sobre ellos y; con ello determinar la importancia y establecer el objetivo central de esta investigación; el cual es identificar algunos factores importantes de una estrategia política de contenidos para mejorar el liderazgo político con visión, capacidad integradora y entusiasmo en la solución de problemas y en el análisis del objeto de estudio de estos factores, en el proceso de liderazgos políticos (Morera & Camargo, 2014).

En el conocimiento de los factores de una estrategia política de contenidos que es el punto de partida y de recalada, el liderazgo político en el que se forja, a partir de la pasión (la vocación), la visión estratégica, capacidad integradora (hacer equipo) y entusiasmo (Cubeiro, Fernández, & Brando, 2016). El talento es escaso, el liderazgo aún más y el liderazgo político no digamos. Actualmente en la línea de líderes político en su contienda hay distintos tipos de líderes: carismáticos, racionales, negativos, orgulloso y ambicioso, maquiavélico, inestable o loco, el corazón de madre, entre otros (Villacís Villacís, 2014). Existen estilos de liderazgo como el autocrático, el democrático y el *laissez faire*.

Adicionalmente, y tal como se enunció en la introducción, la investigación pretende explorar desde el enfoque psicosocial la problemática que intriga el estudio. El enfoque psicosocial sirve de marco para el estudio de la hipótesis a tratar.

El enfoque psicosocial aporta herramientas significativas para el análisis político en mención, es la relación entre Ciencia Política y Conductismo, y trata conceptos tales como actitud, motivación,

creencia, percepción, sentimiento, preferencia, predisposición, estímulo, reacción, opinión, juicio, conducta, cognición, evaluación, afecto, emoción, liderazgo, atracción y personalidad (Freiberth, 2014). Presupone, además, que es posible penetrar en alguna forma en el santuario interior de la persona para conocer sus actitudes, creencias, [...]. En otras palabras se asume que a través de sus manifestaciones externas (gestos, palabras, alteraciones psicosomáticas, entre otros), es posible medir en forma indirecta, pero confiable los fenómenos de ese mundo interior (Losada & Casas, 2008)

A partir de lo puntualizado, esta indagación será un aporte para la intuición estratégica de los factores que inciden en mayor proporción y que impactan en la formación de la opinión pública en cada elección política en el Ecuador. Procesos de formación y opinión pública que debe emprenderse con innovación en la perspectiva politológica del Marketing, denominada Marketing Político. (Salgado, 2014), identificando los factores que contribuyen a la formación de opiniones y a las decisiones de los electores.

El actual estudio representa un análisis que todo profesional en marketing y gestión de negocios que posee capacidades para desempeñarse tanto en la empresa privada e instituciones públicas vinculadas a los negocios con competencias profesionales de comunicación efectiva, solución de problemas, diseño de estrategias, gestión de estrategias, gestión de proyectos y toma de decisiones que para fortalecer su ejercicio profesional, y tener una tendencia sobre la percepción política y el marketing político (propaganda e imagen política, discurso interno, su producción y las reacciones posteriores), se debe innovar con estrategias y ser competente.

La sólida formación académica le otorga una visión integral de las organizaciones, manejo del contexto y del entorno, con habilidades de investigación, análisis y pensamiento crítico, holístico e innovador que le permita proponer nuevos modelos de administración para la gestión política y su actuación de líder con decisiones acertadas y rentables.

## Metodología

El estudio se ejecutó en la provincia de Tungurahua, a fin de identificar algunos factores importantes de una estrategia política de contenidos para mejorar el liderazgo político con visión, capacidad integradora y entusiasmo, y evitar la fluidez de las conductas análogas en la etapa preelectoral de la comunicación política contradictoria para optimizar el liderazgo político, y poder orientar a futuros candidatos en la programación con la alineación de contenidos y la aplicación de una guía práctica estratégica, centrada en el análisis de factores cuantitativos y cualitativos, la investigación se efectuó en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato y en la población de la provincia de Tungurahua.

## Procedimiento

Con una metodología práctica, como es el focus group con su lista de cotejo a un grupo de 38 estudiantes de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato del último semestre. En este sentido se realizó una prueba piloto y se recolectó la información primaria aleatoriamente al segmento elegido, una vez conseguida la información se efectuó el índice de fiabilidad alfa de Cronbach y se analizó e interpretó el impacto actual de factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos como etapa inicial, en los porcentajes de las dimensiones: cognitiva (conocimiento) de la pregunta 3, afectiva (emociones) de la pregunta 7, conativa (actitudes) de la pregunta 12, y ética (valores) en la pregunta 24.

## Resultados

### Fiabilidad del instrumento

En el presente estudio se efectuó el índice de fiabilidad alfa de Cronbach mediante la aplicación estadística SPSS STATISTIC 23. Es importante mencionar que se calculó esta variable para validar la consistencia interna del cuestionario, con escala de Likert, con 5 puntos, la misma que fue planteada para observar los

factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos.

Tabla 1

*Estadísticas de total de elemento*

Item's	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta1.1	66,1847	38,587	,464	,563	,753
Pregunta1.2	65,8158	45,200	-,257	,550	,702
Pregunta1.3	65,7360	40,840	,241	,522	,767
Pregunta1.4	66,0789	38,507	,455	,610	,752
Pregunta2.5	66,1579	40,191	,200	,552	,764
Pregunta2.6	66,0263	39,378	,419	,679	,756
Pregunta2.7	65,9737	43,864	-,086	,630	,788
Pregunta2.8	67,0000	41,180	,146	,303	,776
Pregunta3.9	66,1316	37,577	,551	,719	,715
Pregunta3.10	66,4474	35,497	,570	,674	,740
Pregunta3.11	65,9737	42,134	,096	,471	,770
Pregunta4.12	66,0263	37,804	,566	,671	,745
Pregunta4.13	66,1579	41,434	,172	,682	,772
Pregunta4.14	66,4737	35,932	,554	,698	,742
Pregunta4.15	65,9211	36,777	,623	,695	,739
Pregunta5.16	65,4737	37,932	,518	,507	,718
Pregunta5.17	66,0326	37,073	,497	,646	,748
Pregunta5.18	65,7105	37,941	,501	,475	,749
Pregunta5.19	65,4474	43,713	-,066	,289	,784

Tabla 2

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,771	,748	19

En la tabla de estadísticas de fiabilidad se puede apreciar que el índice alfa de Cron Bach tiene un valor de 0,771, lo cual indica que la encuesta es consistente a pesar de que su valor es bajo.

**¿Considera que los factores de una estrategia política son importantes en la percepción política de la población?**

Tabla 3

*Factores de una estrategia política*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3%
A veces	7	18%
Casi siempre	22	58%
Siempre	8	21%
Total	38	100%

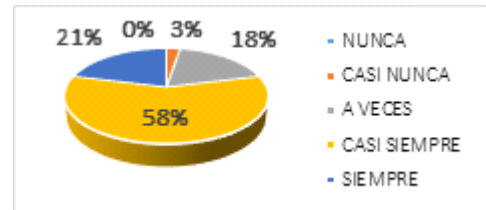


Figura 1. Factores de una estrategia política

Fuente. Tabla 3. Dimensión 1. Pregunta 3.

Análisis: De las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, provincia de Tungurahua, el 3% de 1, consideran que casi nunca los factores de una estrategia política son importantes en la percepción política de la población, el 18% de 7, indican que a veces factores de una estrategia política son importantes, el 58% de 22, señala que casi siempre estrategia política son importantes en la percepción política, el 21% de 8, comenta que siempre los factores de una estrategia política son importantes en la percepción política.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios consideran que siempre los factores de una estrategia política son importantes en la percepción política de la población, esto es debido a que las acciones a tomarse para llevar a cabo una campaña política son fundamental ya que de ello depende la captación de votantes y el punto de vista político de los mismos.

¿El sistema de liderazgo de un político influye en la toma de decisión de la población?

Tabla 4

*El liderazgo de un político y su influencia en la toma de decisión*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	16	42%
Casi siempre	16	42%
Siempre	6	16%
Total	38	100%

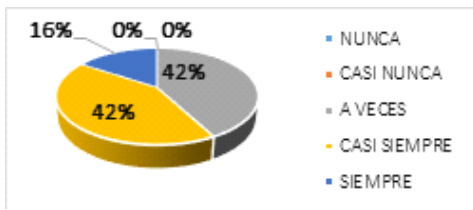


Figura 2. Liderazgo político

Fuente: Tabla 4. Dimensión 2. Pregunta

Análisis: De las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato del último semestre, el 42% de 16, indica que a veces el sistema de liderazgo de un político influye en la toma de decisión de la población, el 42% de 16, señalan que casi siempre el sistema de liderazgo de un político influye en la toma de decisión, el 16% de 6, comenta que siempre el sistema de liderazgo de un político influye en la toma de decisión.

Interpretación: La mayoría de los estudiantes del último semestre encuestados señalan que casi siempre el sistema de liderazgo de un político influye en la toma de decisión de la población. Esto es debido a que el liderazgo es parte fundamental para una buena percepción política de los usuarios, es por ello que este elemento es de gran relevancia para aplicación de las estrategias políticas.

¿Cree usted que el método publicitario de la contienda política actual justifica el perfil de los líderes políticos?

Tabla 5

*Justificación del perfil de los líderes políticos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3%
A veces	13	34%
C a s i siempre	19	50%
Siempre	5	13%
Total	38	100%

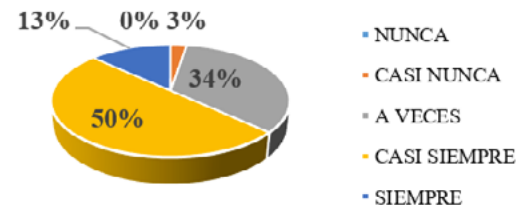


Figura 3. Liderazgo político

Fuente: Tabla 5. Dimensión 3. Pregunta 12.

Análisis: De las encuestas realizadas en el último semestre de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, de la provincia de Tungurahua, el 3% de 1, consideran que casi nunca el método publicitario de la contienda política actual justifica el perfil de los líderes políticos, el 34% de 13, indica que a veces el método publicitario justifica el perfil de los líderes, el 50% de 19, señala que casi siempre el método publicitario justifica el perfil de los líderes, el 13% de 5, comenta que siempre el método publicitario de la contienda política actual justifica el perfil de los líderes políticos.

Interpretación: La mitad de la población de estudiantes del último semestre de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la UTA que se encuestó, consideran que casi siempre el método publicitario de la contienda política actual justifica el perfil de los líderes políticos. Esto es debido a que los diversos partidos políticos llevan a cabo diferentes procedimientos publicitarios que se enfocan en captar una mayor cantidad de simpatizantes, por lo que el perfil que se genera a través de los múltiples métodos aplicados sea justificativos para los líderes políticos.

¿Cree usted que los políticos deberían antes tener una guía de estrategias políticas para la mejora de los liderazgos políticos?

Tabla 6

Guía de estrategias políticas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	11%
C a s i siempre	20	53%
Siempre	14	37%
Total	38	100%

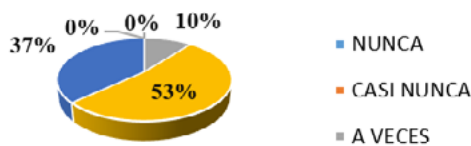


Figura 4. Guía de estrategias políticas

Fuente. Tabla 6. Dimensión 4. Pregunta 24.

Análisis: De las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la UTA, el 11% de 4, indica que a veces los políticos deberían antes tener una guía de estrategias políticas para la mejora de los liderazgos políticos, el 53% de 20, señala que casi siempre los políticos deberían antes tener una guía de estrategias, el 37% de 14, comenta que siempre los políticos deberían antes tener una guía de estrategias políticas para la mejora de los liderazgos políticos.

Interpretación: La mayor parte de la población de estudiantes de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios consideran que casi siempre los políticos deberían antes tener una guía de estrategias políticas para la mejora de los liderazgos políticos, esto debido a que es importante visualizar en qué lugar, a qué personas, como se va a llegar a las personas y qué estrategias se van a aplicar para generar una percepción política positiva. Es importante que todo lo mencionado anteriormente se encuentre establecido en un manual el cual permita la mejora del liderazgo político.

Tabla 7

Cruzada Estrategias políticas \*Liderazgos políticos

		Liderazgos políticos			Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre		
ESTRATEGIAS POLITICAS	A veces	Recuento	2	3	7	12
		Recuento esperado	,6	3,8	7,6	12,0
		% del total	5,3%	7,9%	18,4%	31,6%
	Casi siempre	Recuento	0	9	16	25
		Recuento esperado	1,3	7,9	15,8	25,0
		% del total	0,0%	23,7%	42,1%	65,8%
	Siempre	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,1	,3	,6	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
Total	Recuento	2	12	24	38	
	Recuento esperado	2,0	12,0	24,0	38,0	
	% del total	5,3%	31,6%	63,2%	100,0%	

Tabla 8

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,230 <sup>a</sup>	4	,264
Razón de verosimilitud	5,798	4	,215
Asociación lineal por lineal	1,594	1	,207
N de casos válidos	38		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05

Interpretación: Debido a que sig. (Valor critico observado) es 0,264 > 0,05 rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la estrategia política de contenidos influye en los liderazgos políticos, a un nivel de confianza del 95%

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se aplicó Chi cuadrado Pearson mediante la utilización del software SPSS. Para la ejecución de este estadístico dos ítems, la variable independiente (estrategia política) y la variable dependiente (*liderazgos políticos*). Posteriormente se realizó un promedio de todos los valores de las preguntas correspondientes a cada una de las variables.

Las hipótesis planteadas son:



**Ho:** Las estrategia política de contenidos no influyen en los liderazgos políticos

**H1:** Las estrategia política de contenidos influyen en los liderazgos políticos

Población, muestra, unidad de investigación

De acuerdo con Cascant (2014) sostiene que la población es un conjunto de sujetos en acción, y en el que se estudia un fenómeno determinado [...] puede se una comunidad, una región o los beneficios de un proyecto.

La población para la actual investigación es la provincia de Tungurahua, con los últimos datos empadronados en elecciones, y emitidos por el INEC (2019), a esta población en mención se aplica la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, a continuación se detalla, los datos correspondientes para proceder a iniciar un muestreo.

Tabla 9

*Población de Tungurahua*

Cantidad	Sujetos de investigación	Técnica/Herramienta
504.583	Población de Tungurahua	Encuesta-cuestionario

Fuente. (INEC, 2019)

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

El objeto y el objetivo de la investigación

Tomar en cuenta el nivel, de confiabilidad con el que se desea trabajar, se recomienda trabajar entre el 90% y el 99%

Las probabilidades reales de que ciertas características a investigar estén presente (P) el univreso frente a las probabilidades de que no lo estén (Q)

Para seleccionar el tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula.

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

En dónde:

n= Población finita

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

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

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

N= Población 504.583

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

Población finita

Tabla 10

*Población finita*

N	Z	P	Q	N (Octubre a Febrero)	e
?	1,96	0,5	0,5	504.583	0,05
Muestra	n=	383,86			

Fuente. (INEC, 2019)

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

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

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

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

Muestra: El tamaño de la muestra en esta investigación es de 384 personas de todas las edades y estratos, mayores de edad. Se realiza un muestreo probabilístico por conveniencia, ya que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de accesos que acepten ser incluidos con la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, se ha elegido a los miembros solo por la proximidad para obtener una información sobre los problemas críticos percibidos acerca de la política y el marketing político que deben abordarse casi de inmediato.

Del tamaño de la muestra de 384 encuestas aplicadas a la población, mayores de edad y de todo estrato social de Tungurahua del sector urbano se procede efectuar un análisis manual matemático, a fin de obtener la cantidad exacta de sustratos de la investigación a proceder de la indagación ejecutada se obtendrá respuestas inmediatas que apruebe a las investigadoras en estudios iniciales a evidenciar si se ha cumplido la hipótesis que se ha planteado,, con el porcentaje exacto, y poder utilizar la técnica de la encuesta, con su herramienta, el cuestionario en el sector urbano, que a continuación se detalla:

Tabla 11

*Provincia Tungurahua por cantón (Sector urbano)*

Cantón	Habitantes	%
Ambato	329.856	65,37%
Baños	20.018	3,96%
Cevallos	8.163	1,61%
Mocha	6.777	1,34
Patate	13.497	2,67
Pelileo	56.573	11,21
Píllaro	38.357	7,60
Quero	19.205	3,80
Tisaleo	12.137	2,40
TOTAL:	504.583	100%

SEXO		ENCUESTAS
HOMBRE	MUJER	
159.830	170.026	251
10.034	9.984	16
4.028	4.135	6
3.356	3.421	5
6.720	6.777	10
27.327	29.246	43
18.091	20.266	29
9.489	9.716	15
5.908	6.229	9
244.783	259.800	384

Fuente. (INEC, 2019)

Análisis. Del 100% de 504.583 habitantes de la población de Tungurahua se efectuó un análisis estadístico matemático por cada cantón del total de 384, para aplicar una encuesta-cuestionario a fin de que la muestra no sea innecesaria, y se obtenga una información fidedigna sobre la Percepción Política y el Marketing Político, una vez aplicada la técnica de la encuesta se procede a analizar e interpretar lo datos conseguidos sobre la percepción política en definitiva en la se manifiesta a favor o en contra en la vida cotidiana de la gente.

Tabla 12

*Dimensiones 1, 2, 3 y 5. Preguntas 3, 7, 12, 24*

Dimensiones	Ambato	Pelileo	Patate	Baños
Cognitiva	12	1	2	1
Afectiva	16	4	1	1
Conativa	60	20	1	5
Ética	163	18	6	9
TOTAL	251	43	10	16

Quero	Cevallos	Tisaleo	Mocha	Píllaro	Tungurahua	%
0	0	6	0	0	22	6%
1	0	3	0	6	32	8%
6	0	0	1	3	96	25%
8	6	0	4	20	234	78%
15	6	9	5	29	384	100%

Fuente. (INEC, 2019)

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

### **Discusión**

En el tema “los factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos”, en la ejecución de la investigación de campo gran parte de la población de estudiantes del último semestre de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato se les encuestó y se obtuvo como resultado que siempre los factores de una estrategia política son importantes en la percepción política de la población, esto es debido a que las acciones a tomarse para llevar a cabo una campaña política son fundamentales porque depende la captación de votantes y el punto de vista político de los mismos.

Los aspectos que se destacan en el sistema de liderazgo de un político influyen en la toma de decisión de la población. Esto es debido a que el liderazgo es parte fundamental para una buena percepción política de los usuarios, es por ello que este elemento es de gran relevancia para aplicación de las estrategias políticas. En este sentido se realizó una prueba piloto y se recolectó la información primaria aleatoriamente al segmento elegido, una vez obtenida la información se efectuó el índice de fiabilidad alfa de Cron Bach y se analizó e interpretó el impacto actual de factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos como etapa inicial, en los porcentajes de las dimensiones: cognitiva (conocimiento) de la pregunta 3, afectiva (emociones) de la pregunta 7, conativa (actitudes) de la pregunta 12, y ética (valores) en la pregunta 24.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación, pueden ser considerados como una base para la planificación y ejecución de anuncios publicitarios políticos en el internet. Las posibles futuras investigaciones relacionadas con el presente tema, tiene información base relacionada con el uso de estrategias aplicadas al campo político, factores para la captación de seguidores y/o votantes, marketing político y los elementos, características, estrategias y temas de interés que deben incluirse en un anuncio publicitario.

### **Conclusión**

El método publicitario de la contienda política actual justifica el perfil de los líderes políticos, debido a que los diversos partidos políticos llevan diferentes procedimientos publicitarios, y se concluye que los políticos deberían antes tener una guía de estrategias políticas para la mejora de los liderazgos políticos, esto debido a que es importante visualizar en qué lugar, a qué personas, como se va a llegar a la población y qué estrategias operar para generar una percepción política positiva.

En la tabla de estadísticas de fiabilidad se logró apreciar que el índice alfa de Cron Bach tiene un valor de 0,771, lo cual indica que la encuesta es consistente a pesar de que su valor es bajo, además el presente estudio demostró ser fiable y consistente en sus instrumentos aplicados, por otro lado la verificación de la hipótesis en donde se observa que las estrategias políticas de contenidos influyen en los liderazgos políticos, con el 5% de significancia.

En el tema de los “Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos”, se concluye que es necesario identificar algunas percepciones de los electores y su impacto frente a las acciones estratégicas políticas, y conductas análogas en la etapa preelectoral para el mejoramiento de la transparencia, erradicación del liderazgo, y como profesionales ser los mediadores para orientar a futuros candidatos en planificación, organización y elaboración de una cruzada electoral con factores de contenidos importantes para impartir

mayor conocimiento sobre estrategia política de contenidos y el tipo de estrategias a utilizarse en las campañas de manera adecuada, conociendo las necesidades de la población a que las candidaturas sean más influyentes.

Solo una buena estrategia política de contenidos operados por especialistas es efectiva a la imagen del postulante como un líder político. Actualmente votar es la única manera que poseen las personas como nosotros para decir si el gobierno hace bien o mal las cosas, por lo que se concluye percibir antes de una campaña política, dimensiones: cognitiva (conocimiento) de la pregunta 3, afectiva (emociones) de la pregunta 7, conativa (actitudes) de la pregunta 12, y ética (valores) en la pregunta 24. En la mercadotecnia de una estrategia política el mercado es la población y sus necesidades son las que van a servir de base para la formulación de estrategias de políticas de contenido y liderazgo político a seguir en una campaña política.

Los habitantes encuestados en la provincia de Tungurahua mencionan que la saturación es a mediano grado por la inadecuada planificación por parte de los participantes que carecen de capacitaciones para innovar y emprender sus campañas con estrategias de contenidos y liderazgo político, provocando así confusión en la comunidad al momento de decidirse por quien votar.

Es así, como una estrategia de contenidos y el liderazgo político es necesario para emprender una campaña electoral, por lo que se faculta de comunicar adecuadamente las propuestas y programas de gobiernos que plantean las diferentes tendencias políticas.

### Referencias bibliográficas

Clavijo, B. (2014). *Documento de trabajo: Política y Liderazgo*. Pontificia Universidad Javeriana.

Cubeiro, J. C., Fernández, S., & Brando, L. (2016). *Liderazgo Político. Obtenido de Talento, Mangement, Liderazgo, Coaching y Emprendimiento*. Barcelona-

España: Valencia S.A. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de <https://www.crecimientopolitico.com/que-es-liderazgo-politico-vision-politica/>

Dequero, M. I., & Alvarado, C. M. (2016). *Nuevas Tendencias en la Publicidad del Siglo XXI* (Primera ed.). Sevilla-España: Zamora S.A. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://eprints.ucm.es> > Segovia. *Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf*

Eskibel, D. (2018). *Maquiavelo & Freud*. Barcelona-España: Barbosa S.A. Recuperado el 24 de Noviembre de 2019, de <https://maquiaveloyfreud.com/estrategia-politica-contenidos/>

Fernández, C., Codeluppi, & Vanni. (2015). *El papel Social de la Publicidad en el Liderazgo*. México D.F. : Editorial Mc Graw- Hill. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019

Freiberth, P. (2014). *Ecuador 2009: "Hablemos del Público Objetivo en la Publicidad Contemporánea"*. Barcelona-España: Editorial Seletedworks.

González Pérez del Villar, H. (2016). *Gobernatia Escuela de Liderazgo y Alto Gobierno*. Barcelona-España: Valencia S.A.

Hopper, P. (2016). *Publicidad*. Barcelona-España: Editorial Paidos Ibérica.

INEC. (2019). *Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador, año 2018*. Ambato-Ecuador: INEC.

Losada, R., & Casas, A. (2008). *Enfoques para el análisis Político*. Editorial Universidad Javeriana .

Maarek, P. (2014). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona-España: Editorial Paidos Ibérica.

Morera, L., & Camargo, N. (2014). *Herramientas para la Formación Política y Electoral* (Vol. IV). Cartagena-Colombia: E.V.PNUD.

Sahuquillo Orozco, J. L. (2014). *Programa de Capacitación Política*. (H. G. Gocales Nogueroles, Ed.) Barcelona, España. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de [www.gobernatia.com](http://www.gobernatia.com) › documentos › Programa\_Capacitacion\_Politica

Salgado, M. (2014). *Marketing Político*. México D.F.: McGraw Paranifo S.A. Recuperado el 02 de Abril de 2019

Villacís Villacís, J. (2014). *El ABC de Liderazgo, Gerencia y Recursos Humanos*. Quito-Ecuador: TALLPA S.A. Recuperado el 13 de Octubre de 2019