

**Análisis del Perfil de los Candidatos a Presidente  
del Ecuador en las Elecciones 2021 en la Ciudad de  
Machala**

**Analysis of the Profiles of Candidates for Presidents  
in the 2021 Election in the City of Machala**

**Mauricio Rigoberto Jaramillo-Hurtado**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
mauricio.290794@gmail.com

**Jean Carlos Sagbay-Arias**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
jeansagbay2@gmail.com

**Vladimir Alexander Ávila-Rivas**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
vavila@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587)**

## RESUMEN

El presente artículo analiza el perfil de los candidatos a presidente del Ecuador en las elecciones 2021 en la ciudad de Machala, los movimientos políticos han logrado nuevas tendencias en la manera o en el estilo de hacer marketing, el marketing político hace referencia a distintas metodologías investigativas, entre ellas la recolección de información, dialogo y observación, que posteriormente son utilizados en la práctica y elaboración de estrategias operativas para el proceso de campañas electorales a través del desarrollo del perfil de un candidato; exponiendo su capacidades, actitudes y profesionalismo como aspirante a la presidencia del Ecuador. Utilizando la técnica de muestreo se manejará en un enfoque cuantitativo, acompañado por datos secundarios e información adicional de las redes sociales, con un alcance descriptivo, que pretende detallar el perfil de los diferentes candidatos, mediante la encuesta que se realizó y la técnica del muestreo se obtuvo el resultado de 384 personas ha encuestar en la ciudad de Machala, considerando que el elector es a partir de la edad de 16 años en adelante.

**Palabras Claves:** marketing político; estrategias políticas; perfiles personales; profesionales

Cómo citar este artículo:

APA:

Jaramillo-Hurtado , M., Sagbay-Arias, J., & Ávila-Rivas, V., (2021). Análisis del perfil de los candidatos a presidente del Ecuador en las elecciones 2021 en la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 334-345. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

This article analyzes the profile of the candidates for president of Ecuador in the 2021 elections in the city of Machala, political movements have achieved new trends in the way or style of marketing, political marketing refers to different investigative methodologies , among them the collection of information, dialogue and observation, which are later used in practice and elaboration of operational strategies for the electoral campaign process through the development of a candidate's profile; exposing his capacities, attitudes and professionalism as a candidate for the presidency of Ecuador. Using the sampling technique, it will be handled in a quantitative approach, accompanied by secondary data and additional information from social networks, with a descriptive scope, which aims to detail the profile of the different candidates, through the survey that was carried out and the sampling technique. The result was obtained from 384 people surveyed in the city of Machala, considering that the voter is from the age of 16 onwards.

**Key Words:** political marketing; political strategies; personal and professional profiles

## Introducción

En la actualidad el marketing político tiene como finalidad fortificar la presencia o el posicionamiento de un partido o candidato, con el objetivo de poder llegar al elector, a través de la exposición de propuestas que establecen cada uno de los participantes en el ámbito político, dando a conocer su idiosincrasia, sus creencias e ideologías con el fin de solucionar los conflictos que más afectan al país, dando a notar las posibles resoluciones convenientes para la realidad (Rivera & Suárez, 2017).

En las campañas electorales es preciso la utilización del marketing político, las plataformas virtuales son de gran ayuda ya que predominan como los medios más utilizados, junto a los medios tradicionales se puede concebir una estrategia con mayor impacto y una adecuada interrelación que permite sobrellevar las dificultades de la implementación de estas tácticas.

El marketing político es muy importante en los procesos electorales ya que el mismo tiene como propósito dar a conocer objetivos cuantitativos y cualitativos en las campañas que cada político implementa, cabe recalcar que la política se fundamenta en las estrategias o técnicas que el candidato realiza o aplica para tener éxito en los procesos electorales (Mejía, Gonzáles, Montenegro, & Ordóñez, 2019).

En general para los políticos el marketing influye mucho para la realización sus campañas, ya que tienen como objetivo persuadir y ganar la confianza de los ciudadanos incitando a que voten por ellos en distintas elecciones. El marketing político es el conjunto de varias técnicas que sirven para la producción de datos de información preelectorales y postelectorales.

En el año 2006 el expresidente Rafael Correa y las nuevas estrategias tecnológicas de comunicación aplicadas al marketing le ayudaron a dar a conocer más sobre su perfil a los electores como candidato a presidente de la república del Ecuador lo cual se destacó de forma específica, el expresidente indicaba que las nuevas tecnologías

de información y comunicación que manejaba forma parte de las nuevas generaciones (Pimentel, 2018). Cabe recalcar que el expresidente Rafael Correa utilizó los medios digitales de manera eficaz para llegar a su público objetivo.

Las nuevas tecnologías han permitido diseñar la comunicación política como son los logos publicitarios, los mensajes o frases que son parte de los movimientos políticos que llaman la atención de los ciudadanos tal y como fue el mensaje del ex Presidente del Ecuador Rafael Correa, él decía “hasta la victoria siempre”, frase tomada del ex guerrillero Ernesto Che Guevara, donde Correa daba a entender que estaría firme ante cualquier circunstancia que atravesara el país, dando la cara para poder afrontar los altibajos que se dieran en el país.

## Desarrollo

### Marketing Político

El marketing político es un sistema que se encuentra combinado por técnicas y metodologías que pretenden relacionar al individuo con derecho al voto, con un candidato, o con partido político que es aspirante a la presidencia. Es aquí donde cada postulante se encarga de edificar su efigie política consistente, que brinde transparencia, honestidad, y liderazgo con la finalidad de conseguir con empatía el marketing político (Vaca, Ballesteros, Guerrero, & Zúñiga, 2019).

El marketing tiene su origen dentro el ámbito comercial como político, que es muy utilizado en diferentes áreas con el fin de cambiar y progresar su colocación concerniente de alguna plaza o como hacer llegar el mensaje a su público. Se puede decir que el marketing es la agrupación de técnicas y estrategias que permiten a las empresas cumplir con las expectativas de una población.

Según (Noblecilla & Granados, 2018) indican que la mercadotecnia política surge en el periodo de los años 50, poco a poco ha ido evolucionando en el medio. En la actualidad la manera de elegir un dirigente para el país es por medio de las votaciones electorales, para poder llegar a los electores, cada aspirante de su partido político

deberá acudir a diferentes instrumentos como las exploraciones de criterios, información sobre el comercio y la utilización de marketing.

Para (Gómez, Vásquez, & Cuervo, 2019), el marketing político son aquellos vínculos que acogen a un grupo de personas, que conforman los partidos políticos dando a conocer sus propuestas, demostrando también la conexión entre los participantes y los ciudadanos, sin embargo, la conexión establecida no termina en la sufragación del voto por parte del pueblo, así mismo engloba las reglas y normativas establecidas en las propuestas explicadas y por último la elaboración de las políticas públicas a través del régimen que consiguen satisfacer las solicitudes de los ciudadanos de un país.

### **Organización Política**

Esta es una organización que se encarga del proceso político de una campaña electoral, de esta manera intenta cumplir con los objetivos planteados dentro de este sistema. Es decir que estas organizaciones sirven de apoyo para que el candidato pueda llegar a su público objetivo a través de las estrategias que estas trazan (Villegas, López, & Bautista, 2019).

### **Imagen Personal de un Candidato**

Es muy importante tener en cuenta que la mayoría de los partidos políticos están muy informados y conscientes que un candidato a presidente debe tener una buena imagen ante la competencia y electores.

La imagen de un candidato aspirante a la presidencia ha sobresalido en las distinciones electorales, incluso sobresale más que el movimiento que representa. Por ende, el actor político es el que más impacta en el asunto electivo. Por ese motivo debe ser asesorado, y las tácticas que plantee responderán a su imagen de carácter integral (Sevilla, 2019).

Tal y como lo menciona (Sevilla, 2019), los candidatos a la presidencia necesitan contar con cinco características primordiales que los identifique como personas eficaces, deben ser sensatos, verisímiles, distinguidos, notables

y tener su propio estilo, por medio de estas características los aspirantes se convertirán en un referente para el medio.

### **Perfil de un Candidato**

Según (Solorzano & Collys, 2019), el perfil de un candidato se encuentra compuesto por atributos legítimas y exaltadas, cada aspirante a la presidencia tiene diferentes características que conllevan a un conjunto de cualidades y capacidades que deben ser infaltables en la reconstrucción alegórica del candidato indicado, cada cualidad debe ser innata en el solicitante al mandato, pero sobre todo debe expresar seguridad, liderazgo y energía hacia los electores.

La selección de los candidatos apropiados a un puesto político es uno de los procesos más arduos debido a que el si el candidato en su momento comete un error en los procesos de campañas electorales podría obtener una imagen negativa y perjudicar al partido político. Por lo tanto, se debe tener en cuenta la implementación de estrategias de marketing que cubran estos aspectos; para lograr ser eficaces.

En general, hablar de un líder político es aquella persona capaz de orientar; tener una visión a futuro y guiar a un grupo de personas con el objetivo de tomar buenas decisiones, es decir; ser capaz de incentivar y motivar a las personas a tomar decisiones y acciones que contribuyan a la sociedad, con propuestas claras y concisas.

### **Cirbercandidato**

El cibercandidato es el encargado de liderar el llamado “ciberactivismo”, donde se puede platicar con los electores, atender sus comentarios y por supuestos aceptar las críticas emitidas por la sociedad, los asombros y los cambios de opiniones que se van creando, los cibercandidatos son guiados para poder entablar relaciones con los ciudadanos (Reyero, Cordero, & Vargas, 2020).

### **Equipo Político**

Según (Valdez, Viramontes, & Finol, 2016), un equipo político es un grupo de personas

encargadas de aportar con ideas claras y precisas que le ayuden al candidato a alcanzar metas y objetivos positivos en sus campañas políticas es decir el candidato deber ser capaz de motivar, dirigir, conservar a su equipo para realizar de manera correcta todas sus funciones y responsabilidades de todos sus miembros.

### **Propaganda**

Este es un método que muchas de las veces son utilizadas en el marketing político para que la sociedad pueda tener una opinión y así enterarse de todo lo que propone determinada persona, de esta forma la propaganda es una de las herramientas más importantes dentro del Marketing político, ya que cuenta con técnicas y estrategias de publicidad. Esta tiene una finalidad que es persuadir a la sociedad o a dicho segmento que está dirigida, para que de esta forma ellos de una forma positiva se inclinen por dicho candidato y den su voto (Restrepo & Echavarría, 2019).

### **Estrategias Políticas**

La estrategia política es la forma de cómo se dirige al público objetivo, entre ellos está el tono voz y las distintas formas que le permitan interactuar con los electores, ya sea de una forma humorística o formal. Teniendo claro los objetivos que desea alcanzar con dichas tácticas, considerando las distintas necesidades y expectativas el público. Así mismo, es muy importante desarrollar una buena estrategia que le permita al candidato tener una buena imagen a lo largo de la campaña y de las distintas actividades debido a que estará siempre en observación su aspecto hasta su forma de actuar frente al electorado (Salas & Serratore, 2016).

### **Mensaje**

Según (Salas & Serratore, 2016) afirma que el mensaje “Es lo que se trasmite, está formado por actitudes, creencias, conductas, ideas y propuestas. Además, puede ser un color, una imagen, un símbolo, una forma o hasta sonidos”.

Es muy importante reconocer que la mayoría de los mensajes concluyentes se expresan con

la finalidad de convencer, generar criterios o cambiarlos, inclusive el mensaje es capaz de incentivar a los oyentes a crear explícitas operaciones por ende es necesario que el emisor sea claro utilizando palabras coloquiales para el entendimiento de los individuos (Cardete, Curiel, & Antonovica, 2019).

Cuando se trata de un mensaje publicitario de campaña, debe tener un recado de acuerdo con el posicionamiento del postulante en la mente de un ciudadano, la manera del mensaje debe ser clarificado en su imagen y en el lema del movimiento político (Guerrero & Sisa, 2018).

### **Posicionamiento**

Este punto es importante porque se habla del posicionamiento del candidato frente a su público, de qué manera él va a ingresar en la mente de su electorado, así mismo tiene que convencer con sus actos o su forma de hablar en los medios por el cual él se va a dirigir. Con un buen posicionamiento el podrá tener una gran diferenciación en comparación a su competencia y así tendrá los resultados esperados, también se toma en cuenta para consolidar su posicionamiento la utilización de colores o símbolos dentro de su campaña política (Campos & Calvo, 2017).

El marketing político ayuda a llevar una línea de comunicación específica a su segmento, de tal forma que beneficia al candidato a diferenciarse y tener seguridad de sí mismo frente a cualquier situación o problema a futuro, así aumentando a diario el prestigio de un candidato, pero eso no quiere decir que ya tenga ganadas las elecciones, puede ser un punto positivo, pero no es un factor por considerar que le dé automáticamente un triunfo. (Torres, 2016).

### **Liderazgo Político**

La persona o candidato tiene la capacidad de influir sobre su público a lo largo del periodo de su campaña electoral, a través de distintos factores o tácticas implementadas debido a sus conocimientos o asesorías dentro de la política, situación económica temas sociales,

sus pensamientos influyen en las decisiones que sus electores puedan tomar. Los distintos medios también pueden ayudar al candidato a consolidarse como un buen líder, ya que estos pueden resaltar las virtudes o las buenas actuaciones de dicho aspirante, ya sea en un evento, en una iniciativa social o en tiempos de epidemias (Baquerizo & Luzuriaga, 2018).

Así mismo el uso de nuevas tecnologías o del mundo digital que día a día crecen rápidamente, contribuyen a desarrollar estrategias de marketing político con mejores resultados, que tenga un gran alcance dentro de la sociedad ya sea por medio de información o creando contenido por redes sociales, entre otras gestiones.

### **Comunicación Política en la Red**

La comunicación política es considerada como una acción que se la realiza por medio de un conjunto de sujetos a través del diálogo emitido por los diferentes partidos políticos, y como desenlace se produce la reciprocidad entre el emisor y receptor donde se obtienen los mensajes, críticas y recomendaciones con los que se enuncian la toma de providencias políticas (Ríspolo, 2020).

Internet hoy en día es uno de los medios más utilizados para que los candidatos puedan utilizar como medio para alcanzar distintas audiencias sus discursos, mensajes o propuestas de campaña, por medio de publicidad digital, videos o información personalizada, dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras.

Las redes sociales son muy buenas para poder segmentar dentro de una campaña, pero hoy en la actualidad no son muy explotadas, debido a que la mayoría de los candidatos optan por los medios tradicionales antes que los digitales, de igual manera hacer publicidad en redes sociales puede ser pagada o gratis, pero con distinto alcance y en constante actualización, ya que se debe interactuar con su público por medio de los contenidos que se suben, así las ideas o las propuestas que se tiene puedan ser comprendidas por las personal y de esta forma aclarar sus dudas (Olivera, 2016).

### **Las Redes Sociales y la Política**

Las redes sociales cumplen con un rol significativo en el diálogo político actual y en las acciones electivas, por medio de las redes se puede generar un conversatorio con la sociedad, donde brindan información necesaria y requerida, para así incitar a los partícipes y puedan guiar su voto a favor de un candidato que sea la mejor opción política (Valdez & Sánchez, 2020).

Estos medios digitales ayudan que la comunicación entre el candidato y los electores pueda ser mas precisa al momento de crear o compartir información sobre las propuestas de campañas de cada candidato. De esta manera el aspirante a la presidencia podrá interactuar con su público objetivo de una forma masiva y de mayor alcance (Marín, González, & Moreno, 2019).

### **Dirección de Campaña**

Esta tiene que estar integrada por un grupo de trabajo, que este especializado y preparado para direccionar la campaña del aspirante, así mismo ellos serán parte de las decisiones que se tomen durante el proceso de dicha campaña y de toda la actividad ya sea publicidad, imagen o discursos del candidato.

De igual manera ellos son pieza fundamental para que la campaña sea de manera creativa, siendo responsables de todo el material que será utilizado como información de los programas, folletos, carteles, camisetas, entre otros. De esta forma creando una campaña donde comunique todo lo que tiene en mente el candidato para poder llegar a su segmento específico. (Ramos, Ballesteros, Guerrero, & Peñaherrera, 2018).

(Estrella, Palacios, & Calvopiña, 2019) afirman que “Las técnicas y estrategias comunicativas son las que deciden el camino y ya no tanto los postulados políticos. La imagen y un candidato carismático, con sentido del humor, cuidado en el vestir, son necesarios para impresionar al elector”.

## Materiales y Métodos

El siguiente estudio analiza el perfil de los candidatos a presidente del Ecuador en las elecciones 2021 en la Ciudad de Machala. Esta investigación será de forma cuantitativa, de esta manera se recolectará información en base a encuestas, aplicando la investigación bibliográfica se analiza la información referente al marketing político y el perfil de los candidatos en las elecciones, información recopilada de fuentes secundarias como libros, artículos o sitios web.

Según (Hernández & Carpio, 2019) afirman que la muestra trata de limitar los conjuntos de análisis y de igual manera esta es una representación más pequeña de las características de la población. Por lo tanto, la investigación está dirigida hacia el segmento de jóvenes y adultos actos para ejercer el voto de la ciudad de Machala para las elecciones presidenciales 2021 del Ecuador. Este estudio es hecho en la ciudad de Machala cogiendo como población la proyección de electores para este 2021 de 227.341 habitantes que están actos para ejercer el voto. Aplicando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple:  $n$ = Muestra;  $E$ = Error máximo admisible 5%;  $p$ = Probabilidad de éxito;  $q$ = Probabilidad de fracaso;  $Z$ = Nivel de confianza 95%;  $N$ = Tamaño de la población. Gracias a la aplicación de la formula se obtuvo un total de 384 personas a encuestar que están actas para ejercer el voto en la ciudad de Machala.

## Resultados

¿Por cuál candidato usted votaría para presidente del Ecuador?

Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, actas para poder ejercer el voto.

Los resultados muestran a los candidatos con gran aceptación en la ciudad de Machala, en primer lugar, con un 28% de votos está el candidato Andrés Arauz, esto nos indica que tiene una buena aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Machala. Haciendo una comparación

con los datos oficiales del CNE Arauz también resulta ganador con un 38,84% de los votos en Machala, dando realce que tiene una similitud en los resultados la encuesta con los datos oficiales. Xavier Hervas se coloca en el segundo lugar con un 20% siendo este el segundo candidato con mayor aceptación en el cantón, según los datos oficiales del CNE Hervas se colocó en un tercer lugar con un 16,74% de votos de la Ciudad de Machala, aquí notamos que si hubo una diferencia entre ambos resultados. Por otro lado, con el 19% de votos según la encuesta realizada se coloca Guillermo Lasso, comparando con los resultados del CNE Lasso está en segundo lugar con un total del 19,75% de aceptación por parte de los Machaleños. Por último, estaría el candidato Yaku Pérez con un total de 13% e Isidro Romero con un 10%.

¿Cómo usted califica la imagen de los candidatos a presidente del Ecuador?

Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, actas para poder ejercer el voto.

Aquí da a conocer que candidatos tienen una muy buena o mala imagen frente a su público, el candidato Andrés Arauz presenta una muy buena imagen según como fue calificado por los habitantes de la ciudad de Machala, esto es un punto favorable ya que muchas personas dan su voto de confianza en el candidato y lo perciben de una forma agradable, de igual manera muy pocos electores calificaron como muy mala su imagen. Sin embargo, Xavier Hervas y Yaku Pérez cuentan con una calificación muy mala en su imagen no tan bien vista por las personas, sobrepasando a la calificación muy buena de ambos candidatos con una minoría en esta. De Igual manera el resto de los candidatos tienen una calificación promedio de muy mala por parte de sus electores.

¿Está usted enterado de las propuestas de campaña de los candidatos?

Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, actas para poder ejercer el voto.

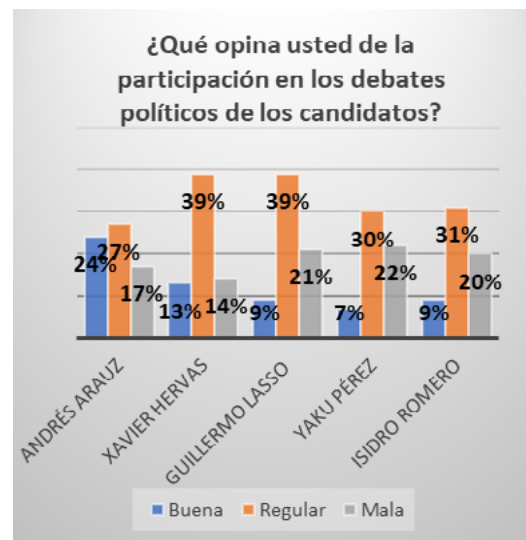
Los resultados dan a conocer que los habitantes si están enterados de las propuestas de campaña por parte de los candidatos. Se tomo los resultados más relevantes como el del candidato Andrés Arauz que tiene una aceptación de sus propuestas con un 66% que si conocen las propuestas de este candidato y con un 34% que no conocen sobre las propuestas de campaña. De igual forma Xavier Hervas y Guillermo Lasso con un 60% de las personas que si conocen sobre sus propuestas para su mandato y con un 40% que no están al tanto o enterados de las propuestas de campaña. Sin embargo, el candidato Yaku Pérez cuenta con un 57% de habitantes de la ciudad de Machala que, si conocen sobre sus propuestas de campaña y un 43% que desconocen, Isidro Romero es uno de los candidatos que tiene en contra el porcentaje de las personas que conocen su propuesta con un 48% Si y un 52% que no conocen su propuesta de campaña electoral.

¿Qué opina de la participación de los candidatos en las redes sociales?

Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, actas para poder ejercer el voto.

Con respecto a la siguiente pregunta, nos da a conocer que opina la gente sobre la participación de los candidatos en las diferentes redes sociales, con el porcentaje más alto en el indicador (buena) esta Xavier Hervas con un 30% de los habitantes opinan que su participación ha sido buena en las redes sociales y un 35% regular. El 28% se lo lleva el candidato Andrés Arauz con una participación buena en las redes sociales y de igual manera con un 30% en una participación regular. Por otro lado, esta Guillermo Lasso con un 21% de una buena participación en las redes sociales en su campaña electoral, el 39% con una participación regular en las redes sociales. Isidro Romero tuvo un porcentaje negativo de 18% de una participación mala en las redes sociales y un 41% regular.

**Figura 1**

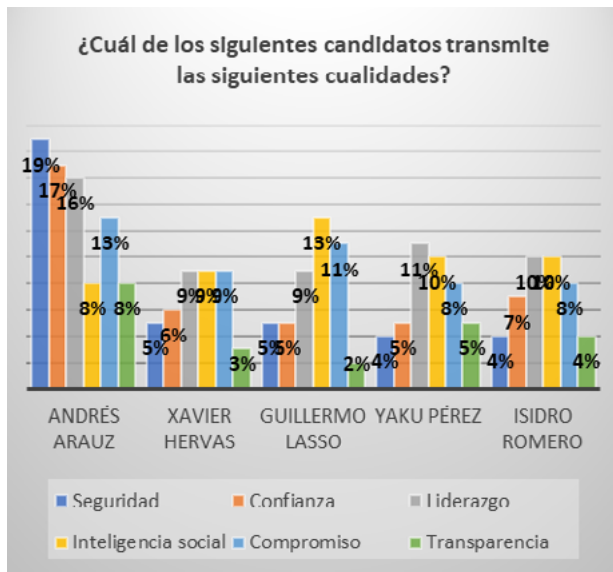


La figura nos muestra la opinión de la participación en los debates políticos de los candidatos. Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, actas para poder ejercer el voto.

En el gráfico 1 podemos conocer la opinión que tienen las personas sobre los debates políticos, obteniendo como resultado distintas valoraciones, considerando los 5 primeros candidatos que ocupan los primeros lugares, sus respuestas en el debate no fueron convincentes para el elector de la ciudad de Machala. Sin embargo, los encuestados creen que las propuestas de Yaku Pérez, Isidro Romero y Guillermo Lasso son las de más baja valoración; van desde el 7% hasta el 9%. Sin duda alguna las personas no se encuentran completamente satisfechas con las respuestas dadas en los debates políticos.



Figura 2



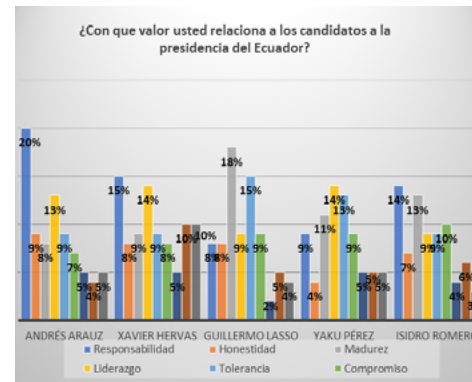
Muestra: La figura nos indica las cualidades que transmite uno de los candidatos que pretenden alcanzar el puesto presidencial. Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, aptos para poder ejercer el voto.

La tabla 2 muestra que cada candidato a la presidencia tiene una cualidad que predominan en ellos la cual es la que transmite a los electores, Andrés Arauz transmite seguridad la cual tiene un total de 19%, mientras que Xavier Hervas tiene tres cualidades que transmite a la gente que puntúan con un 9% las cuales son liderazgo, inteligencia social, y compromiso, por otra parte, Guillermo Lasso imparte a sus seguidores inteligencia social con un porcentaje de 13, asimismo Yaku Pérez con un 11% queda registrado que transmite liderazgo, por otro lado tenemos a Isidro Romero, la gente ha considerado que este candidato emite dos cualidades que están puntuadas con el 10% cada una las cuales son liderazgo e inteligencia social.

Las cualidades que más se destacan en los candidatos a la presidencia son el liderazgo y la inteligencia social, dando a conocer que los electores quieren un presidente que tenga la fuerza y el carácter adecuado para poder liderar el país y así salir de diferentes situaciones económicas por la cual nos encontramos pasando y a su vez se requiere de la inteligencia social para que el

futuro presidente sea capaz de comunicarse y relacionarse con los demás antes de una manera empática y asertiva para que todo marche con tranquilidad.

Figura 3



Muestra: La figura 3 nos enseña con que valor los entrevistados relacionan a los candidatos a la presidencia del Ecuador. Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, aptos para poder ejercer el voto.

En el gráfico expuesto de la figura 3 se puede verificar los valores con los que cuenta cada uno de los aspirantes a la presidencia, como se puede ver el valor más votado es la responsabilidad que aparentemente lo poseen los 5 candidatos con porcentajes que van desde el 20 hasta el 14, otro valor resaltado es el liderazgo, sus valores varían entre 14, 13, y 9% , y por último se encuentra el valor de la madurez con porcentajes de 18, 13, 11, 9 y 8. Estos valores que se encuentran incrustados en los postulantes demuestran las cualidades positivas que caracterizan a cada uno de ellos.

Seleccione los candidatos que usted cree que están en capacidad para asumir un puesto como presidente del Ecuador

Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, aptos para poder ejercer el voto.

De acuerdo con los resultados, los encuestados consideran que la persona que se encuentra más capacitada para asumir el rol de presidente del Ecuador es Andrés Arauz con un porcentaje de

44, mientras que estos mis mismos participantes creen que Guillermo Lasso y Yaku Pérez no se encuentra aptos para asumir un puesto presidencial con un total de 72% cada uno. Sin duda alguna la mayor parte de los ecuatorianos han visto conveniente que Arauz tome el cargo del país lo cual queda demostrado en los datos oficiales del CNE, con lo cual ha coincidido con los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas.

¿Usted se siente seguro de su voto por el candidato a presidente del Ecuador?

Fuente: Segmento habitantes de la ciudad de Machala, de una edad de 16 años en adelante, aptos para poder ejercer el voto.

Según los resultados indica que 63% de los ciudadanos participantes se sienten completamente seguros de dar el voto a su candidato favorito, mientras que el 9% no sabe por quién votar y, por otra parte, el 28% de los encuestados aún no está seguros por quién votar, es decir se encuentran indecisos o confundidos por quien van a dar su voto de confianza en estas elecciones presidenciales del Ecuador 2021.

## Conclusiones

El marketing político es la combinación de estrategias y técnicas que busca crear una relación entre el ser humano y el derecho al voto, que es monopolizado en disímiles sitios con la finalidad de prosperar su ocupación referente de algún lugar o hacer alcanzar la comisión a su población. Tiene como propósito vigorizar la apariencia o la ocupación de un movimiento político, para así llegar a los electores por medio de las propuestas que dan a conocer dentro del área política.

Esta nueva herramienta permite hacer públicas las elecciones gubernamentales, son utilizadas por los aspirantes a presidentes del país junto a sus respectivos movimientos políticos, donde pueden exponer sus perfiles personales y profesionales con la finalidad que los electores tengan conocimiento de la idiosincrasia y creencias de cada candidato a la presidencia.

Luego de los resultados de la investigación y de las elecciones, existe una similitud a notar con los resultados reales de las votaciones y con lo que el elector pensaba sobre cada uno de los candidatos, debido a esto se pudo definir el perfil de cada candidato en base a las encuestas realizada en la ciudad de Machala.

La evidencia que se presentó anteriormente da a conocer lo que piensan los electores sobre los candidatos presidenciales del Ecuador 2021 y cuál es su opinión sobre lo que realizaron en el transcurso del tiempo de campaña, haciendo énfasis al método que se aplicó en esta investigación se supo cómo fue su aceptación ante el público de la ciudad de Machala y de igual manera como ellos llegaron con su mensaje o propuesta por medio de redes sociales o en los debates que se dieron por la tv.

Finalmente, se puede concluir que es importante considerar las valoraciones del perfil del candidato, como se pudo apreciar en el desarrollo del análisis el candidato Andrés Arauz siempre mantuvo una buena proyección, obteniendo los mayores porcentajes de un buen perfil de candidato, como son la responsabilidad, liderazgo, seguridad y confianza.

## Referencias Bibliográficas

- Baquerizo, G., & Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación*, 28.
- Campos, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 93-116.
- Cardete, M., Curiel, J., & Antonovica, A. (2019). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental e el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Revistas Científicas Complutenses*.

- Estrella, A., Palacios, H., & Calvopiña, K. (2019). Comunicación y marketing político como elementos de formación electoral. El on y el off durante la primera vuelta electoral para la elección presidencial ecuatoriana en el año 2017. *Economía y Negocios UTE*, 19.
- Gómez, J., Vásquez, E., & Cuervo, M. (2019). *Políticas Públicas en la 4T*. HESS.
- Guerrero, P., & Sisa, G. (2018). La publicidad digital sobre las percepciones del elector durante la campaña electoral en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento*.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 5.
- Marín, P., González, E., & Moreno, A. (2019). Uso e influencia de twitter en la comunicación política: el caso del partido popular y podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*.
- Mejía, C., Gonzáles, L., Montenegro, A., & Ordóñez, J. (2019). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*.
- Pimentel, U. (2018). Un mito llamado Rafael Correa: la construcción de la imagen en el discurso de un caudillo neopopulista. *ComHumanista*.
- Ramos, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Peñaherrera, S. (2018). Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs. *Polo del conocimiento*, 32.
- Restrepo, N., & Echavarría, J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y Análisis*.
- Reyero, L., Cordero, R., & Vargas, J. (2020). LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) EN EL MARKETING POLÍTICO 3.0. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL EN EL CASO DE PODEMOS Y CIUDADANOS. *Ciencias Sociales*.
- Ríspolo, F. (2020). EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL LUGAR DE LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO. *PostData*.
- Rivera, E., & Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *artículo de investigación*, 405-437.
- Salas, E., & Serratore, N. (2016). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (período 1984-2008). *Caribeña de Ciencia Sociales*, 20.
- Sevilla, C. (2019). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Dialnet*.
- Solorzano, C., & Collys, N. (2019). Marketing Político y Electoral. *Dossier*.
- Torres, L. (2016). Marketing político: debilidades teóricas y metodológicas. *Perspectivas políticas*, 10.
- Vaca, J., Ballesteros, J., Guerrero, L., & Zúñiga, C. (2019). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. *Ciencia Matria*.

Valdez, A., & Sánchez, M. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales . *Risti*.

Valdez, a., Viramontes, J., & Finol, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Villegas, A., López, L., & Bautista, M. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*.