



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN  
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES EN EL  
ECUADOR Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LA  
POBLACIÓN DEL SECTOR SUR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO. PERÍODO 2006-2015.**

**AUTOR: GRANIZO GRANIZO, KERLY PRISCILA**

**DIRECTOR: ING. ÁLVARO, CARRILLO**

**SANGOLQUÍ**

**2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**DE COMERCIO**

**CERTIFICADO**

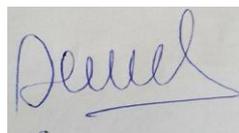
Ing. Álvaro Carrillo, MBA

Certifican que el trabajo titulado “Estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador y su impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito. Período 2006-2015”, realizado por **Kerly Priscila Granizo Granizo** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de las Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto en cual contiene los archivos en formato (pdf).

Autorizan a **Kerly Priscila Granizo Granizo** que lo entregue al Doctor Marco Soasti en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre del 2015



---

Ing. Álvaro Carrillo, MBA.

DIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

**Kerly Priscila Granizo Granizo**

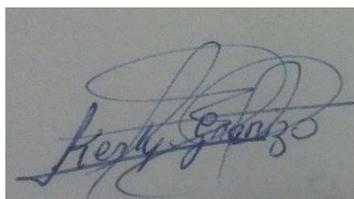
**DECLARO QUE:**

El trabajo de grado denominado: “Estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador y su impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito. Período 2006-2015.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan descritas a lo largo de este estudio, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre del 2015



---

**Kerly Priscila Granizo Granizo**

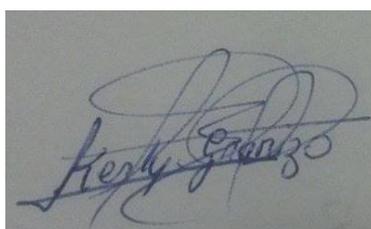
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**DE COMERCIO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Kerly Priscila Granizo Granizo

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo de grado titulado: “Estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador y su impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito. Período 2006-2015.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kerly Granizo', is centered on a light gray rectangular background.

---

**Kerly Priscila Granizo Granizo**

## DEDICATORIA

Con todo amor y admiración, el presente trabajo se lo dedico a Dios y la Virgen Santísima quienes supieron guiarme por el buen camino, dándome siempre fuerzas para seguir adelante y no rendirme frente a las adversidades que se presentaron, enseñándome a encarar los problemas sin perder nunca la fe.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Con mucho cariño y amor, para mis padres quienes gracias a su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, me han dado todo lo que soy como persona, fomentando en mí el valor de la perseverancia por alcanzar mis sueños y objetivos con éxito.

A mis hermanos por su apoyo, amor y estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar como una profesional.

**Kerly Priscila**

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y la Virgen Santísima, porque han sido siempre mi luz guiándome por el camino correcto y por ser mi fortaleza para poder culminar ahora mi carrera, por haberme dado las armas necesarias para seguir adelante, la capacidad de poder estudiar y la sabiduría para entender las cosas más difíciles, por haberme dado la oportunidad de realizarme como profesional.

A mis queridos padres, Héctor y Fany Granizo, que siempre han estado apoyándome, y me han inculcado siempre los mejores valores éticos y morales, por todo su esfuerzo y amor. Gracias a ustedes tuve la oportunidad de estudiar en una excelente universidad.

A mis hermanos Gabriela y Paul Granizo por ser una parte importante de mi vida y representar la unión familiar.

A mis tías (Matilde, Grima, Antuqui y Miriam Granizo) que siempre han estado pendientes de mis estudios y recibía siempre su bendición para que todo me salga bien, a mi tío Miguel Granizo por sus palabras de aliento y motivación para terminar mis estudios.

A mi director de tesis Ing. Álvaro Carrillo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mi director de carrera Dr. Marco Soasti sin cuya colaboración este trabajo hubiera sido mucho más largo, gracias por su ayuda y por confiar en mi persona.

**Kerly Priscila**

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>xix</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Identificación del Problema.....	3
1.2.2. Descripción del Problema.....	4
1.2.3. Justificación .....	4
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos .....	9
1.4. Preguntas de Investigación.....	10

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes Investigativos .....	11
2.2. Fundamentaciones .....	14
2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	14
2.2.2. Fundamentación Epistemológica.....	16
2.2.3. Fundamentación Axiológica.....	16
2.3. Categorías Fundamentales.....	17
2.3.1. Variable Dependiente .....	17
2.3.2. Variable Independiente.....	17
2.4. Marco Conceptual.....	17
2.4.1. Marketing.....	17
2.4.1.1. La Estrategia de Marketing .....	19
2.4.1.2. Estrategias de Comunicación.....	30
2.4.1.3. Marketing Político.....	35
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>48</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>48</b>
3.1. Metodología .....	48
3.1.1. Metodo Deductivo.....	48
3.1.2. Método Inductivo .....	49
3.1.3. Método Sistemico .....	50
3.1.4. Método Cuantitativo.....	50
3.1.5. Método Cualitativo .....	50
3.1.6. Método Analítico.....	50
3.1.7. Método Aleatorio Simple .....	50
3.2. Fuentes y técnicas de recopilación de información y análisis	
De datos.....	53
3.3. Plan Muestral.....	54
3.3.1. Tamaño de la Población.....	54
3.3.2. Probabilidad de Ocurrencia .....	55

3.3.3. Probabilidad de no Ocurrencia .....	55
3.3.4. Error Muestral.....	56
3.3.5. Nivel de Confianza .....	56
3.3.6. Tamaño de la Muestra.....	57
3.4. Instrumentos de Recopilación de Datos .....	57
3.4.1. Encuesta.....	58
3.4.2. Entrevista.....	66
3.4.2.1. Entrevista dirigida a los actores políticos del DMQ.....	66
3.4.2.2. Entrevista dirigida a profesionales de marketing del DMQ....	68
3.5. Recopilación y tratamiento de la información .....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>71</b>
4.1. Resultados de la encuesta.....	71
4.2. Entrevista.....	106
4.2.1. Entrevista dirigida a los actores políticos del DMQ.....	106
4.2.2. Entrevista dirigida profesionales de marketing del DMQ .....	110
4.3. Verificación de la hipótesis .....	113
4.3.1. Hipótesis:.....	113
4.3.2. Análisis bivariado:.....	113
4.3.3. Modelo lógico .....	115
El coeficiente de correlación .....	115
Covarianza.....	116
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>118</b>
5.1. Título.....	118
5.2. Antecedentes.....	118
5.3. Resultados Electorales Presidenciales 2006 al 2015.....	118
5.3.1. Campaña Presidencial 2006.....	118
5.3.2. Campaña Presidencial 2009.....	120
5.3.3. Campaña Presidencial 2013.....	122
5.3.4. Resumen de las Campañas Presidenciales 2006 – 2013.....	124

5.3.5. Mix de Marketing Político .....	125
5.3.5.1. Segmentación de Mercado Objetivo .....	125
5.3.5.2. Oferta Electoral .....	126
5.3.5.3. Demanda Electoral.....	127
5.3.5.4. El Producto.....	131
5.3.5.5. El Precio.....	135
5.3.5.6. Estrategias de Comunicación.....	138
5.3.5.6.1. Publicidad .....	139
5.3.5.6.2. Promoción.....	150
5.3.5.7. Canales de Distribución .....	152
5.3.6. Estrategia Política.....	154
5.3.6.1. Estrategia- Imagen Personal.....	154
5.3.6.2. Estrategia de Diferenciación .....	154
5.3.6.3. Estrategia de Priorización .....	154
5.3.6.4. Estrategia de Identificación .....	155
5.3.6.5. Estrategia Comunicacional.....	155
5.3.7. Impacto en la Población .....	157
5.3.8. Posicionamiento .....	159
5.4. Matriz de Marketing Político en Elecciones Presidenciales del Ecuador. Sector Sur del DMQ .....	160
5.5. Estrategias de Comunicación en Elecciones Presidenciales del Ecuador. Sector Sur del DMQ. ....	163
5.6. Estrategia Política en Elecciones Presidenciales del Ecuador. Sector Sur del DMQ.....	164
5.7. Marketing Mix y Marketing Político. ....	165
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>167</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>167</b>
6.1. Conclusiones .....	167
6.2. Recomendaciones .....	169
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>170</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Tamaño de la Muestra.....	57
<b>Tabla 2</b> Sector de Residencia.....	71
<b>Tabla 3</b> Género.....	72
<b>Tabla 4</b> Edad .....	72
<b>Tabla 5</b> Estado Civil.....	73
<b>Tabla 6</b> Ocupación .....	74
<b>Tabla 7</b> ¿Usted ha votado en alguna elección presidencial de nuestro País?.....	74
<b>Tabla 8</b> ¿De los siguientes períodos señale los años de elecciones en Los que ha votado para elegir Presidente? .....	75
<b>Tabla 9</b> ¿Recuerda usted por quién votó en las campañas electorales Presidenciales?.....	76
<b>Tabla 10</b> ¿Señale por qué candidato Presidencial votó? .....	77
<b>Tabla 11</b> ¿Cuál fue la principal razón por la que eligió a ese candidato?....	78
<b>Tabla 12</b> ¿Por qué medio(s) conoció a ese candidato? .....	80
<b>Tabla 13</b> ¿Considera usted que las estrategias para hacer campaña Electoral han innovado en los últimos años? .....	81
<b>Tabla 14</b> ¿Qué tipos de innovación? .....	82
<b>Tabla 15</b> ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que se utilizó En la última campaña electoral? .....	83
<b>Tabla 16</b> ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las Elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa? .....	84
<b>Tabla 17</b> ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación Que utilizó Rafael Correa, diferentes a los otros Candidatos?....	85
<b>Tabla 18</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó Rafael Correa, en Publicidad Exterior? .....	86
<b>Tabla 19</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó Rafael Correa, en Medios Escritos?.....	87
<b>Tabla 20</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó Rafael Correa, en Radio?.....	88

<b>Tabla 21</b>	¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó Rafael Correa, en Televisión? .....	89
<b>Tabla 22</b>	¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó Rafael Correa, en Publicidad en Tránsito?.....	90
<b>Tabla 23</b>	¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó Rafael Correa, en Promocionales? .....	91
<b>Tabla 24</b>	¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó en? .....	92
<b>Tabla 25</b>	¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que Utilizó Rafael Correa, en Recomendaciones Personales?.....	93
<b>Tabla 26</b>	¿Cuáles son las principales Redes Sociales que utilizó Rafael Correa en la última campaña electoral? .....	94
<b>Tabla 27</b>	¿Cuál es la estrategia de comunicación más efectiva que Utilizó Rafael Correa para la reelección?.....	95
<b>Tabla 28</b>	¿Al decidir su voto, usted lo hace poniendo en primer lugar? .....	96
<b>Tabla 29</b>	¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias De comunicación con fines políticos? .....	97
<b>Tabla 30</b>	¿Señale que estrategias de comunicación se utilizan Actualmente con fines políticos?.....	98
<b>Tabla 31</b>	¿Existe una brecha entre lo ofertado, promocionado y Publicitado por el Presidente Rafael Corre, y la realidad de Hechos logrados en su gestión?.....	99
<b>Tabla 32</b>	¿Señale la percepción que tiene usted sobre la brecha? .....	100
<b>Tabla 33</b>	¿Cuál fue la debilidad de los otros candidatos (Excepto Rafael Correa) en su campaña electoral? .....	101
<b>Tabla 34</b>	¿Considera que los otros candidatos aplicaron sus estrategias De comunicación de manera? .....	102
<b>Tabla 35</b>	¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan Los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía? .....	103
<b>Tabla 36</b>	¿Señale el nivel de impacto?.....	104

<b>Tabla 37</b> ¿En qué medios de comunicación tiene usted un nivel más Alto de confianza? .....	105
<b>Tabla 38</b> ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan Los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía? .....	113
<b>Tabla 39</b> ¿Señale el nivel de impacto?.....	114

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro No. 1</b> Marketing Político .....	12
<b>Cuadro No. 2</b> Dimensiones del concepto de Estrategia.....	45
<b>Cuadro No. 3</b> Tipos de Estrategias Políticas.....	46
<b>Cuadro No. 4</b> Demostración Hipótesis.....	117
<b>Cuadro No. 5</b> Resultados Electorales Nacional 2006 –Primera Vuelta.....	119
<b>Cuadro No. 6</b> Resultados Electorales Nacional 2006 – Segunda Vuelta..	119
<b>Cuadro No. 7</b> Resultados Electorales Pichincha 2006 – Primera Vuelta..	120
<b>Cuadro No. 8</b> Resultados Electorales Pichincha 2006 – Segunda Vuelta	120
<b>Cuadro No. 9</b> Resultados Electorales Nacional 2009 –Primera Vuelta.....	121
<b>Cuadro No. 10</b> Resultados Electorales Nacional 2013 –Primera Vuelta...	122
<b>Cuadro No. 11</b> Resultados Electorales Pichincha 2013 –Primera Vuelta .	123
<b>Cuadro No. 12</b> Resultados Electorales Quito 2013 –Primera Vuelta .....	123
<b>Cuadro No. 13</b> Resumen Resultados Electorales Presidenciales Ganador No.Votos .....	124
<b>Cuadro No. 14</b> Resultados Electorales Presidenciales Rafael Correa No. Votos .....	124
<b>Cuadro No. 15</b> Segmento de Mercado .....	125
<b>Cuadro No. 16</b> Candidatos Presidenciales .....	126
<b>Cuadro No. 17</b> Oferta Electoral Presidencial Rafael Correa .....	127
<b>Cuadro No. 18</b> Demanda en Número de Electores DMQ - Sur.....	127
<b>Cuadro No. 19</b> Demanda en Número de Electores Pichincha y Sur del DMQ (Circunscripción 2).....	128
<b>Cuadro No. 20</b> Demanda en Número de Electores Pichincha y Sur del DMQ (Circunscripción 2).....	128
<b>Cuadro No. 21</b> Demanda Electoral Presidencial.....	128
<b>Cuadro No. 22</b> Producto Electoral 2013 .....	131
<b>Cuadro No. 23</b> Costo Campaña 2009.....	136
<b>Cuadro No. 24</b> Fórmula Asignación Gasto Electoral.....	136
<b>Cuadro No. 25</b> Costo Efectivo Por Elector .....	137
<b>Cuadro No. 26</b> Precio en Participación de Votos Válidos .....	138

<b>Cuadro No. 27</b> Precio en Votos .....	138
<b>Cuadro No. 28</b> Matriz del Marketing Político en elecciones presidenciales Del Ecuador. Sur DMQ .....	161
<b>Cuadro No. 29</b> Estrategias de comunicación en elecciones presidenciales Del Ecuador. Sector Sur del DMQ. ....	163
<b>Cuadro No. 30</b> Estrategia política en elecciones presidenciales del Ecuador Sector Sur del DMQ.....	164
<b>Cuadro No. 31</b> Marketing Mix y Marketing Político. ....	165

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura No 1</b> Mix de Marketing .....	23
<b>Figura No 2</b> Estrategias de Posicionamiento de Producto .....	25
<b>Figura No 3</b> Precio .....	26
<b>Figura No 4</b> Proceso de Fijación de Precio.....	27
<b>Figura No 5</b> Proceso de Fijación de Precio.....	30
<b>Figura No 6</b> Estrategias de Marketing Político .....	47

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico No. 1</b> Sector de Residencia.....	71
<b>Gráfico No. 2</b> Género.....	72
<b>Gráfico No. 3</b> Edad .....	73
<b>Gráfico No. 4</b> Estado Civil.....	73
<b>Gráfico No. 5</b> Ocupación .....	74
<b>Gráfico No. 6</b> ¿Usted ha votado en alguna elección presidencial de Nuestro país? .....	75
<b>Gráfico No. 7</b> ¿De los siguientes períodos señale los años de elecciones En los que ha votado para elegir Presidente? .....	76
<b>Gráfico No. 8</b> ¿Recuerda usted por quién votó en las campañas ElectORAles Presidenciales? .....	77
<b>Gráfico No. 9</b> ¿Señale por qué candidato Presidencial votó? .....	78

<b>Gráfico No. 10</b> ¿Cuál fue la principal razón por la que eligió a ese Candidato?.....	79
<b>Gráfico No. 11</b> ¿Por qué medio(s) conoció a ese candidato? .....	80
<b>Gráfico No. 12</b> ¿Considera usted que las estrategias para hacer campaña Electoral han innovado en los últimos años? .....	81
<b>Gráfico No. 13</b> ¿Qué tipos de innovación? .....	82
<b>Gráfico No. 14</b> ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que se utilizó En la última campaña electoral? .....	83
<b>Gráfico No. 15</b> ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en Las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa? .....	84
<b>Gráfico No. 16</b> ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación Que utilizó Rafael Correa, diferentes a los otros candidatos?.....	85
<b>Gráfico No. 17</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación Que utilizó Rafael Correa, en Publicidad Exterior? .....	86
<b>Gráfico No. 18</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación Que utilizó Rafael Correa, en Medios Escritos?.....	87
<b>Gráfico No. 19</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación Que utilizó Rafael Correa, en Radio?.....	88
<b>Gráfico No. 20</b> ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Televisión?.....	89
<b>Gráfico No. 21</b> ¿Cuáles fueron los medios estrategias de comunicación Que utilizó Rafael Correa, en Publicidad en Tránsito?.....	90
<b>Gráfico No. 22</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación Que utilizó Rafael Correa, en Promocionales? .....	91
<b>Gráfico No. 23</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación Que utilizó Rafael Correa, en Medios Electrónicos? .....	92
<b>Gráfico No. 24</b> ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación Que utilizó Rafael Correa, en Recomendaciones Personales? .....	93

<b>Gráfico No. 25</b> ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que utilizó Rafael Correa en la última campaña electoral? .....	94
<b>Gráfico No. 26</b> ¿Cuál es la estrategia de comunicación más efectiva que Utilizó Rafael Correa para la reelección?.....	95
<b>Gráfico No. 27</b> ¿Al decidir su voto, usted lo hace poniendo en primer Lugar ?.....	96
<b>Gráfico No. 28</b> ¿Considera usted que actualmente se aplican aún Estrategias de comunicación con fines políticos? .....	97
<b>Gráfico No. 29</b> ¿Señale que estrategias de comunicación se utilizan Actualmente con fines políticos?.....	98
<b>Gráfico No. 30</b> ¿Existe una brecha entre lo ofertado, promocionado y Publicitado por el Presidente Rafael Correa, y la realidad De hechos logrados en su gestión ? .....	99
<b>Gráfico No. 31</b> ¿Señale la percepción que tiene usted sobre la brecha? .	100
<b>Gráfico No. 32</b> ¿Cuál fue la debilidad de los otros candidatos (Excepto Rafael Correa) en su campaña electoral?.....	101
<b>Gráfico No. 33</b> ¿Considera que los otros candidatos aplicaron sus Estrategias de comunicación de manera? .....	102
<b>Gráfico No. 34</b> ¿Considera que las estrategias de comunicación que Utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto En la percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?..	103
<b>Gráfico No. 35</b> ¿Señale el nivel de impacto?.....	104
<b>Gráfico No. 36</b> ¿En qué medios de comunicación tiene usted un nivel Más alto de confianza? .....	105
<b>Gráfico No. 37</b> ¿Considera que las estrategias de comunicación que Utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto En la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía? .	114
<b>Gráfico No. 38</b> ¿Señale el nivel de impacto?.....	115
<b>Gráfico No. 39</b> Resultados Pichincha 2009 .....	121
<b>Gráfico No. 40</b> Resultados Electorales Presidenciales Rafael Correa.....	124
<b>Gráfico No. 41</b> Candidatos Presidenciales .....	126

<b>Gráfico No. 42</b> ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en Las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael? ...	133
<b>Gráfico No. 43</b> Imagen Campaña Inicial .....	133
<b>Gráfico No. 44</b> Imagen Campaña Inicial .....	134
<b>Gráfico No. 45</b> Imagen Campaña Reelección .....	134
<b>Gráfico No. 46</b> Imagen Campaña Reelección .....	134
<b>Gráfico No. 47</b> Logotipo Movimiento Político .....	135
<b>Gráfico No. 48</b> Canción Elecciones 2013 .....	135
<b>Gráfico No. 49</b> Costo Efectivo Por Elector .....	137
<b>Gráfico No. 50</b> Marca.....	140
<b>Gráfico No. 51</b> Vallas.....	141
<b>Gráfico No. 52</b> Prensa .....	141
<b>Gráfico No. 53</b> Prensa .....	142
<b>Gráfico No. 54</b> Radio .....	143
<b>Gráfico No. 55</b> Radio .....	144
<b>Gráfico No. 56</b> Spot en Televisión y Redes Sociales.....	144
<b>Gráfico No. 57</b> Sabatina en Televisión .....	145
<b>Gráfico No. 58</b> Debate Televisión .....	145
<b>Gráfico No. 59</b> Ecuador TV.....	146
<b>Gráfico No. 60</b> TC TV .....	147
<b>Gráfico No. 61</b> Gama TV .....	147
<b>Gráfico No. 62</b> Ecuavisa .....	148
<b>Gráfico No. 63</b> Teleamazonas .....	148
<b>Gráfico No. 64</b> Redes Sociales.....	149
<b>Gráfico No. 65</b> Redes Sociales.....	150
<b>Gráfico No. 66</b> Banderas .....	150
<b>Gráfico No. 67</b> Camisetas.....	151
<b>Gráfico No. 68</b> Chompas .....	151
<b>Gráfico No. 69</b> Sedes .....	152
<b>Gráfico No. 70</b> Meetings .....	153
<b>Gráfico No. 71</b> Gabinetes - Sabatinas .....	153
<b>Gráfico No. 72</b> Credibilidad.....	160

## RESUMEN

En el año 2006 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de Ecuador mediante dos vueltas electorales. La primera vuelta electoral se dio el domingo 15 de octubre en la cual solo dos candidatos fueron calificados para la segunda vuelta. En la primera ronda Álvaro Noboa del partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) obtuvo el primer lugar con el 26%. Sin embargo, al no conseguir la mayoría absoluta de los votos tuvo que enfrentarse a Rafael Correa en la segunda vuelta que se celebró el domingo 26 de noviembre. En las campañas electorales, los partidos y otros actores políticos utilizaron una diversidad de estrategias de comunicación y marketing político para destacar sus fortalezas y tratar de convencer a los ciudadanos que sus ofertas de candidatos y programas eran las mejores. La identificación de estas y otras estrategias implementadas en las campañas presidenciales del Ecuador es uno de los propósitos principales de este estudio, y también identificar los actores involucrados en la implementación de estas estrategias. En la realización de este estudio, “Estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador y su impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito. Período 2006-2015.”, es importante tener claro los conceptos que se aplicaron en la investigación y el modelo de análisis que se realizará. Como cierre de esta investigación, se desarrollaran las conclusiones y recomendaciones para futuros estudios relacionados con esta temática.

### **PALABRAS CLAVE:**

- ESTRATEGIAS
- COMUNICACIÓN
- MARKETING POLÍTICO
- CAMPAÑA ELECTORAL
- IMPACTO

## SUMMARY

In the year 2006 were conducted presidential elections in Ecuador by two electoral rounds. The first ballot was on Sunday 15 October in which only two candidates were qualified for the second round. In the first round national action institutional renewal party Alvaro Noboa (PRIAN) won first place with 26%. However, to not get the absolute majority of the votes it had to face Rafael Correa in the second round which was held on Sunday, November 26. The results in the second round, Rafael Correa's Alianza País party was elected President of the Ecuador with 56.67% of the valid votes. In the election campaign from February 17, 2013 Guillermo Lasso by the group I think, reached 22.68% of the votes, In election campaigns, parties and other political actors used a variety of political marketing and communication strategies to highlight their strengths and try to convince the citizens that their offers of candidates and programs were the best. The identification of these and other strategies implemented in the Ecuador presidential campaigns is one of the main purposes of this study, and also to identify the actors involved in the implementation of these strategies. In this study, "communication strategies used in presidential election campaigns in the Ecuador and its impact on the perception of the population of the sector South in the Quito Metropolitan District. Period 2006-2015 ", it is important to have clear concepts that were applied in the research and the model of analysis to be performed. As a closing of this research, the conclusions and recommendations for future studies related to this topic will be developed.

### KEY WORDS:

- STRATEGIES
- COMMUNICATION
- POLITICAL MARKETING
- CAMPAIGN ELECTORAL
- IMPACT

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. ANTECEDENTES

El marketing político debe entenderse como una herramienta al servicio tanto de los partidos como de los ciudadanos, y no solo de los primeros. Su interés por emplear técnicas y métodos destinados a promocionar la imagen de ideas o candidatos no es algo a lo que tenga que renunciar, esta es la razón de su existencia y es una pieza más del puzzle democrático. El problema aparece cuando la política se transforma en un show de dimes y diretes, en una fábula que tergiversa los hechos y en un mensaje hueco que no aporta soluciones a los ciudadanos.

Los candidatos no deben convertirse en los productos sino en los representantes de los mismos, es decir, los que aspiran a presidir los gobiernos tienen que llenar sus escaparates de programas, propuestas y de críticas constructivas al adversario. Y esta venta electoral puede y debe servirse de las armas de la persuasión. Los partidos políticos harían mal en olvidar que, cuando hablamos de marketing comercial, los consumidores pueden desechar sus productos en cualquier momento sin tener que esperar cuatro años, y que esos artículos o servicios no toman decisiones por los compradores, algo que sí ocurre en el terreno de la política. La responsabilidad, por tanto, del marketing político, es muy superior a la que soporta el comercial, del que no depende la calidad de la democracia.

En el mundo los gobiernos se mantienen o se derrumban de acuerdo a su intensidad de un Marketing Político efectivo, se observó que Barack Obama en su campaña diversificó y utilizó herramientas de mercadeo innovadoras y acorde a la tecnología como redes sociales, telefonía móvil, material P.O.P.,

promocionales como muñecos llamativos, entre otros. Lo mismo sucedió con Chávez en Venezuela y con Correa en Ecuador.

La mercadotecnia de campaña tiene la obligación de ayudar a los partidos a ganar elecciones, pero sin dejar por el camino un reguero de despropósitos. Analizar las características de los contrincantes y de los votantes, diseñar un programa y un mensaje acordes a las conclusiones de este estudio y valerse del poder de la palabra y de la imagen, están en el corazón del marketing, pero también debe ocupar el mismo lugar escuchar a los ciudadanos antes y después de las elecciones (si les vendes un coche, preocúpate por ver cómo les va con él, y soluciona los posibles problemas que puedan surgir con el paso del tiempo. Por lo tanto el presente estudio busca determinar los medios utilizados en las campañas electorales en el país y su impacto cuantitativo y cualitativo en la mente del ciudadano para determinar su apoyo o rechazo a una determinada tendencia política.

El profesor Cid Pacheco (2004), durante su vida como académico, formuló para nosotros, Consultores en Marketing Político en Brasil, tres “leyes” fundamentales del proceso electoral. La “Ley” de la Indiferencia, de la Postergación, y de lo Efímero o de la Transitoriedad: La indiferencia, que es la reacción de gran parte del electorado que no se siente identificado con los discursos o por el conjunto del movimiento electoral: en una sociedad en la que el voto se plantea en la vida de las personas como un problema incómodo que tiene que ser resuelto, la tendencia es que se comience a pensar en la política conforme se acerquen las elecciones, en este sentido, se posterga la toma de decisión sobre su voto; y el voto es efímero. ¿Cuál es su valor? ¿Cuánto cuesta en dinero? Además, ¿de qué vale votar? ¿Qué gano yo con mi voto? El voto no tiene un valor definido, por lo tanto, es transitorio, en cada ciclo se cambian los motivos que llevan a una persona a votar por tal o cual candidato, conforme sean las tendencias de demandas sociales. (ALICE, 2013)

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En los procesos políticos electorales, tanto la comunicación política como el marketing político se convierten en herramientas indispensables para lograr un buen posicionamiento, además de un alto nivel de credibilidad y de legitimidad entre los votantes ya que los candidatos buscan hacer llegar su mensaje y motivar a los electores para que voten por ellos o por su partido.

Por medio de la comunicación política, los votantes identifican, conocen y se deciden por sus candidatos. Meadow (1980) define a la comunicación política como “el intercambio de símbolos y mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”. Por otra parte para Jean-Marie Cotteret el marketing político no es más que la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder. Dentro de esta premisa, Cotteret define el marketing político como "la acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido. Poner pie. La importancia de esta herramienta radica en que permite diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en la mente de los votantes el día de las elecciones y que lo legitimen.

En este estudio, se pretende conocer:

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales de Ecuador?,
- ¿Quiénes son los actores involucrados en la implementación de estas estrategias? y

- ¿Cuál es la percepción de la población con respecto a estas campañas electorales?

### **1.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

*“Cuantificar el impacto en la percepción de la población del Sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el período 2006-2015”*

### **1.2.3. JUSTIFICACIÓN**

Aunque no es el único, el objetivo principal de una campaña electoral presidencial es ganar el Poder Ejecutivo de un país. Para lograrlo, los equipos de campaña de los partidos políticos en contienda y otros actores hacen uso de una variedad de estrategias de comunicación política y de marketing político. Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. Por tanto, el diseño e implementación de las estrategias de comunicación y de marketing político más eficaces son esenciales para ganar una campaña electoral. En los procesos políticos electorales, tanto la comunicación política como el marketing político se convierten en herramientas imprescindibles para lograr un buen posicionamiento, además de un alto nivel de credibilidad y de legitimidad entre los votantes. Entendida la comunicación política como un proceso de intercambio de discursos que, en un contexto de campañas electorales, proporciona a los votantes insumos que contribuyen a tomar sus decisiones en una elección, es importante este proceso comunicacional en una campaña electoral. A través de la comunicación política, los votantes identifican, “conocen” y se deciden por sus candidatos. Canel (2006) define a la comunicación política como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula

la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad” (p.27). Por otra parte, el marketing político proporciona insumos a los partidos políticos, a sus equipos de campaña y a otros actores interesados para preparar mejores propuestas de mercadeo político que la competencia. La importancia de esta herramienta radica en que permite diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes el día del evento electoral y que lo legitimen. (CHEVEZ, 2010)

El triunfo de las campañas electorales empleadas por el Economista Rafael Correa son consideradas como las más importantes en los últimos años en el Ecuador, por varias razones: la posibilidad de cambio en el poder ejecutivo, la selección de candidatos presidenciales, la inversión de campaña electoral que se realiza, y la diversidad de estrategias de comunicación política y marketing político que utilizan los distintos actores.

Este proceso fue importante para el país debido a la alternativa de un partido político denominado de izquierda, apoyado en términos de Revolución Ciudadana llamado Alianza País, que había participado por primera vez como partido político en una campaña presidencial en 2006 y que obtuvo el triunfo de su candidato para gobernar el Ecuador. Los partidos políticos que alcanzaban la victoria por más de muchos años eran: Partido Sociedad Patriótica (PSP), Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Partido Social Cristiano (PSC), Movimiento Popular Democrático (MPD).

El implementar en los diferentes partidos una diversidad de estrategias de comunicación política permite lograr un buen posicionamiento, en cada contienda, hace de las elecciones un espacio de estudio interesante y de análisis para los profesionales de la comunicación y de la Ciencia Política. A nivel de medios y mensajes, se utilizó una variedad de discursos para llegar a los electores, incluso el uso del internet y redes sociales, como estrategia

de campaña tuvo una función principalmente entre la juventud, y personas con capacidades especiales.

Por lo tanto, si el Marketing estudia “un proceso de intercambio” para alcanzar “la satisfacción de las necesidades y deseos” de las personas, teniendo en cuenta que el proceso de intercambio se formula como reciprocidad, y que la reciprocidad es un principio de la vida humana, podemos liberar al Marketing de su carácter estrictamente comercial y transponer sus técnicas para otras esferas de la vida social. Así, podemos hablar de Marketing Político. Pero, más que eso, podemos utilizar la teoría antropológica y las Ciencias Sociales para saber lo que funciona y lo que no va a funcionar en la transposición del Marketing Comercial al Marketing Político. (ALICE, 2013)

El Marketing Político se hace cada vez más necesario para el proceso democrático, una vez que, los objetivos del marketing son de aproximar el discurso político con las reales demandas de los electores, haciendo ajustes y sintonías, para que el político alcance cada vez más electores, y cada vez más electores se interesen por la política. Si gira la rueda de la reciprocidad: políticos se comprometen con promesas, electores dan a ella su voto, las promesas cumplidas, crédito establecido, nuevas promesas, nuevos votos, y así se va, aproximando al estado democrático representativo de la población que ella representa. Pero, una vez quebrado el ciclo de la dádiva, más difícil se hace para un político ser reelegido.

La campaña electoral que llevó a la reelección presidencial de Rafael Correa en Ecuador en 2013 fue galardonada en la última edición de los Victory Awards 2014, el más prestigioso premio de consultoría política otorgado en los EE.UU. a los consultores políticos de habla hispana. El caso ecuatoriano estuvo entre las finalistas en la categoría de “Campaña del Año”. En este apartado fueron reconocidos los trabajos de Vinicio Alvarado, José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad quienes comandaron esta campaña

electoral en el país. La ganadora en esta categoría fue la campaña a diputados y presidente municipales de Veracruz, liderado por Carlos Suoto.

La página electrónica oficial de los Victory Awards informa que esta categoría “corresponde al conjunto de una campaña electoral. El atributo principal a ser reconocido para su otorgación es el resultado victorioso obtenido durante una contienda electoral durante el año 2013. Se calificarán los extraordinarios logros en el diseño, desarrollo y resultados alcanzados. Se tomará en cuenta el uso eficaz de la comunicación, activismo, y aplicación de la estrategia electoral”.

Otra categoría en la que estuvo vinculada la campaña presidencial de Rafael Correa fue la “Consultor Político del Año”. En este apartado el proyecto desarrollado en Ecuador en 2013 obtuvo el primer lugar. José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad fueron reconocidos por su trabajo en la reelección de Correa. En esta categoría “se valora el 'arte' de conducir una campaña triunfadora. El premio reconoce el talento para diseñar, dirigir una campaña electoral y lograr un extraordinario resultado. Se evalúa los resultados alcanzados, las estrategias usadas y la innovación aportada en el desarrollo de la campaña”, según explica la página oficial de estos premios. (El Telegráfo, 2014)

Las nuevas tecnologías están cambiando las formas de hacer política. Pocos renuncian hoy a tener presencia en las redes sociales y en los diversos espacios de la nube, así, el líder, los gobiernos, las instituciones no pueden desatender los nuevos espacios sociales, pero deben hacerlo con profesionalidad, con estrategia, con conciencia, sabiendo qué se pretende conseguir, cómo se va a conseguir y cuántos recursos se van invertir.

En el Ecuador, la estrategia política del Presidente Correa y Alianza País ha logrado desarrollar una presencia organizada y planificada en las redes y en diversos espacios virtuales, no sólo en tiempo electoral, sino en forma

continua. La estrategia de “cuarto de guerra” se ha convertido no sólo en una estrategia electoral, sino en una estrategia de gobierno. Ha logrado crear una red monitoreada centralizadamente desde la Secretaría Nacional de Comunicaciones, adjunta a la Presidencia de la República. El uso de las redes sociales responde a una estrategia integral, en la que juega un papel central el liderazgo del Presidente Correa, pero hay una cadena de multiplicación, tanto por el lado de los sitios oficiales, como por el lado de los “militantes” y “simpatizantes”.

Una de las fortalezas políticas del Presidente Rafael Correa es la capacidad de moverse en diversos imaginarios: logra combinar la imagen de la modernidad con el legado de los pueblos originarios. La matriz hegemónica está en la visión de la modernidad, en el tema que analizamos en el uso de las redes sociales, pero allí se intercala una imagen que proviene del lenguaje indígena. Esta tendencia “barroca” es un carácter del funcionamiento de la política y del Estado en nuestra América Latina. Correa “prefirió usar la palabra ‘Mashi’ que en quechua significa “amigo o compañero” al crear sus cuentas en las redes. Así en Facebook figura como [facebook.com/MashiRafael](https://www.facebook.com/MashiRafael), mientras que en Twitter se le conoce más como @mashirafael. Para su foto de perfil el mandatario prefirió una en la que aparece con una camisa verde (el color de su movimiento político, Alianza País) con la bandera ecuatoriana de fondo y levantando un puño. (UNIVERSIDAD DE ALICANTE, 2013).

El presente estudio busca analizar la forma en la que la campaña presidencial del economista Rafael Correa Delgado en el año 2006 y 2013, describe uno de las primeras experiencias de marketing y comunicación política digital en Ecuador. Partiendo de una descripción de los modos en que Internet y las redes sociales han modificado las competencias electorales y la comunicación política, se pretende mostrar cuáles fueron las bases sobre las que se construyó la estrategia electoral en medios digitales por parte de la campaña del actual presidente de la República del Ecuador.

Por lo tanto, mediante la realización del presente proyecto se persigue conocer y cuantificar el impacto en la percepción de la población del Sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el período 2006-2015. Análisis que permitirá tener una herramienta técnica sobre las expectativas y la brecha que existe entre las necesidades esperadas de la población y la realidad, además permite determinar el nivel de posicionamiento que logran los actores políticos en los ciudadanos, mediante el uso de las herramientas del Marketing Político como base fundamental de las estrategias de comunicación utilizadas.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador y su impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito. Período 2006-2015.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Sustentar el estudio de investigación con bases científicas y teóricas del Marketing Político y las Estrategias de Comunicación.
- Desarrollar el estudio de Mercado a la población mayor de 16 años en el sector Sur del DMQ.
- Evaluar los componentes del marketing mix en el ámbito político aplicado en las campañas electorales del 2006 al 2015 en el Ecuador.
- Analizar el Impacto de la percepción de las campañas electorales en la población objeto de estudio.
- Formular conclusiones y recomendaciones.

#### **1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es el sustento científico y teórico del estudio de investigación sobre el Marketing Político y las Estrategias de Comunicación?.
- ¿Qué variables se pueden aplicar en un estudio de Mercado a la población mayor de 16 años en el sector Sur del DMQ, para conocer los niveles de percepción de las campañas electorales en el Ecuador?
- ¿Cuáles son los componentes del marketing mix en el ámbito político aplicado en las campañas electorales del 2006 al 2015 en el Ecuador?
- ¿Cómo se mide el Impacto de la percepción de las campañas electorales en la población objeto de estudio?
- ¿Se pueden formular conclusiones y recomendaciones sobre los resultados del estudio como aporte a la investigación realizada?

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Cuando se habla de comunicación política se suele hablar de recursos de comunicación, lenguajes tecnológicos, pautas de medios, más que de los efectos que genera en los destinatarios toda esta parafernalia de mensajes. Los especialistas suelen ofrecer conocimientos específicos (comunicación electoral, comunicación de campaña) o servicios en diferentes medios (comunicación 2.0, comunicación de prensa, comunicación publicitaria). Cada una de esas especializaciones se suma para formar el gran mosaico de la comunicación pública. Todos son necesarios, pero ninguno puede por separado garantizar la preciada meta de la comunicación con el ciudadano, aunque cada especialista reclame para sí la preponderancia de su arte. Como sabe cualquiera que haya intentado la aventura de comunicar, la suma de todos los medios no garantiza el conjunto de los fines.

Según el profesor de la Universidad de Paris, Philippe J. Maarek, el origen del marketing político fue Estados Unidos, debido al crecimiento acelerado que tuvieron los medios de comunicación en este país. Como en 1952 el 40% de los estadounidenses tenían en su adquisición una televisión mientras que en países de Europa solo el 4% de la población tenían un televisor. A más de que Estados Unidos ha sido el primer país en practicar las técnicas de comunicación política moderna, haciendo el uso de medios de comunicación incluso ahora con el uso de internet.

Siendo así en el año de 1952 el inicio del marketing político moderno en Estados Unidos, los mayores logros que tuvo el marketing político gracias a la televisión fueron los spots publicitarios y el debate en la televisión que se lo considera como elemental, para conocer las diferencias entre los

candidatos, como ejemplo fueron las elecciones entre Kennedy y Nixon en 1960.

Posteriormente en el periodo de 1964 a 1976 se produce una modernización del marketing político dando el inicio al periodo de adolescencia, siendo este período en donde se da los primeros resbalones como el “Daisy Spot”, donde se empieza a utilizar el primer plano y la aparición de texto en la imagen, y sucesivamente en 1976 pasando al período de “Mayoría de edad” en donde se reanudan los debates políticos y desaparecen los últimos problemas de la publicidad política. Por lo que el éxito del candidato dependerá del monto de dinero que quiere gastar en sus campañas.

Una revolución que han tenido las campañas es el uso del internet como una ayuda, como ejemplo esta Bob Dole que en las elecciones de 1996 fue el primer candidato a la presidencia en comentar a sus seguidores y oyentes su página web, dando el título a Estados Unidos como el primero en utilizar páginas web para campañas. Por estas razones las campañas políticas entre Estados Unidos y otros países tienen diferencias arraigadas, que son fácilmente destacadas.

Cuadro No. 1 Marketing Político

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>E.E.U.U.</b>	<b>OESTE DE EUROPA</b>
<b>CAMPAÑA CENTRADA EN</b>	EL CANDIDATO	EL PARTIDO
<b>RECURSOS PRINCIPALES</b>	DINERO	MANO DE OBRA (VOLUNTARIA )
<b>CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD</b>	PRIVADA, CON POCAS RESTRICCIONES, DONDE LAS GESTIÓN DE LOS MEDIOS ES IMPRESINDIBLE. LAS HORAS DE PUBLICIDAD SON ILIMITADAS	PÚBLICA, CON ESPACIOS GRATUITOS, CON BASTANTES RESTRICCIONES, LAS HORAS PUBLICIDAD ESTAN LIMITADAS
<b>PROFESIONALIZACIÓN DEL MARKETING</b>	EMPLEAN PROFESIONALES PROCEDENTES DE FUERA	LOS PROFESIONALES SON EMPLEADOS Y/O

	DEL PARTIDO	MILITANTES DEL PARTIDO
<b>PERÍODO ELECTORAL</b>	MUY LARGO	CORTO EN COMPARACIÓN CON E.E.U.U
<b>PESO DE FINANCIACIÓN</b>	PRIVADA, CON POCOS LIMITES	PÚBLICA, CON LÍMITES

Fuente: (Politing, marketing político integrado), 2000, pág. 58

Pero actualmente para no tener la confusión anterior mencionada se ha creado un nuevo término llamado “Politing”, siendo entendido como una alternativa político electoral, para poder obtener adeptos, conseguir electores y ganar votos. Por esto el Politing no tiene nada que ver con candidatos fabricados, más bien tiene que ver con el marketing de las ideas, utilizando como herramienta de esta la comunicación política.

Con frecuencia hay cierto desconcierto entre Politing y publicidad política, siendo una de las 4P, permitiendo que el producto, la plaza, el precio sean complementarios, ya que la publicidad para Politing es el fundamento y dirección de las campañas políticas, pero para cada cosa también existe un embaucador que provoca irrespeto hacia el candidato.

En el Ecuador el marketing Político ha existido de manera muy informal y tradicional, en los años 70, 80 y 90, en los que se aplicaban estrategias de comunicación que con el paso del tiempo se convirtieron en comunes, así se utilizaban spots en medios de televisión y radio, regalos de calendarios, camisetas, fósforos, colocación de afiches y gigantografías, y sobre todo pintar paredes y empapelar postes. Prácticas realizadas por la limitada tecnología a la que se tenía acceso en esas épocas, pero desde los años 2000 en el mundo y en nuestro país las campañas electorales se basaron en el uso de completas Estrategias de Marketing Político muy formales y de uso tecnológicos, en los cuales se utilizan redes sociales, telefonía móvil, spots, jingles, líderes de opinión, entre otros, y que están orientados al mercado objetivo y a sus necesidades,

Con estas estrategias de comunicación y de marketing político, los partidos y los candidatos presentan sus propuestas políticas básicas y discursos, de una manera creíble, atractiva y con sentido, para sus públicos. En varios textos de análisis de campañas electorales, se hace referencia a que estas estrategias de comunicación política y de marketing político en sus exitosas campañas electorales contribuyeron, en buena medida, a que Rafael Correa en Ecuador; Evo Morales, en Bolivia; Cristina Fernández de Kirchner, en Argentina; Santos, en Colombia; y Michelle Bachelet, en Chile, logran la presidencia en sus respectivos países. En Norteamérica, la campaña presidencial 2008 de Barack Hussein Obama, valorada como “la mejor campaña política de la historia reciente de los Estados Unidos”, ha sido de interés para estudiosos de la Comunicación Política. En sus investigaciones, se han analizado, por ejemplo, ¿qué estrategias lograron que un senador afroamericano relativamente desconocido ganara la presidencia de los Estados Unidos? Casado (2008), en un artículo titulado “Puntos clave de la campaña de Obama”, menciona como una estrategia clave de su campaña la “identificación con los problemas de los americanos”, para que los votantes percibieran que el candidato se interesaba e identificaba con sus problemas.

El conocimiento y la utilización de los temas de interés, prioridades y necesidades de los votantes y de las audiencias como una parte de una campaña política es marketing político. Es decir, que estas acciones, corresponden a una estrategia política del marketing político.

## **2.2. FUNDAMENTACIONES**

### **2.2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La filosofía da sentido a los conocimientos orienta, y determina los fundamentos intelectuales. Los conocimientos y las acciones del hombre deben orientarse al perfeccionamiento de la sociedad y más si se trata de

gobernar. La interpretación de los conocimientos depende de la orientación filosófica que se les dé, para interpretar la teoría de la administración y conocer las guías filosóficas que la orientan. La mercadotecnia estudia las estrategias que permiten generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo, en éste caso atender las necesidades económicas y sociales de la población ecuatoriana. Existen 5 elementos importantes en las bases filosóficas de un Marketing Político y las Estrategias de Comunicación que son:

- Producto: candidato presidencial y propuestas electorales
- Precio: Votos y Popularidad
- Promoción y Publicidad: Herramientas de comunicación
- Plaza: Redes de apoyo, Partidos Políticos
- Percepción: Nivel de aceptación de la población.

La filosofía de Politing es que comience en y desde el mercado, entonces el candidato debe reconocer y explorar la voz de su electorado, debido a que la voz del electorado indica la dirección que se debe elegir, hasta el punto de que lo esencial no es que los electores sepan de política, sino que el candidato sepa de sus electores, por lo que no puede permitirse interrogarse a sí mismo para conocer los pensamientos de sus electores, por lo que se dice lo siguiente “Se debe mirar entonces, por la ventana y no al espejo”.

Se define el Politing como “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar, relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular”. El análisis de cada uno de los elementos de esta definición que se propone, basada en los conceptos de marketing aportados por P. Kotler, permite dilucidar el amplio campo de acción, los alcances y hasta los límites de esta nueva disciplina. Lo primero que resalta, es el Politing como una “actividad humana”, en el sentido de que aparte de los “animales que se cazan”, ningún otro ser vivo la lleva a cabo, lo que implica que

inevitablemente debe contar con el ingrediente que nos diferencia de los otros animales: la razón. No se puede, entonces, pretender hacer Politing por casualidad, simples sospechas, por olfato, intuición o buenas intenciones. Las estrategias elegidas, formuladas y posteriormente implementadas, deben ser las más apropiadas, de acuerdo con las circunstancias de modo tiempo y lugar.

De acuerdo con la definición, se debe además, “administrar” esas relaciones, es decir, planearlas, organizarlas, dirigirlas, evaluarlas y retroalimentarlas, de tal forma que haya un horizonte futurista hacia donde encaminarlas y convertirlas en realidad. (Salazar, 2014)

### **2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

La Epistemología se basa en la administración y rendición de cuentas con teorías que encaminadas a mejorar las técnicas administrativas con métodos se apoyen en principios estables. La epistemología de Karl Raimund Popper filósofo austriaco se aborda el problema de los límites entre la ciencia y la metafísica, y se propone la búsqueda de un llamado criterio de demarcación entre las mismas que permita, de forma tan objetiva como sea posible, distinguir las proposiciones científicas de aquellas que no lo son. (Angie Ramirez). Dentro de éste estudio, se analiza de la manera más objetiva la situación del impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito. Período 2006-2015 de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador.

### **2.2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

La revisión está centrada en el reencuentro con la axiología del desarrollo, con los valores que lo definen, cuestión que quedó oculta bajo el peso del pensamiento puramente económico que se apropió, hace ya más

de sesenta años, de la idea de un desarrollo para las personas. Quien por primera vez utilizó “axiología” como término fue Paul Lapie, en los primeros años del siglo XX, y luego Von Hartman unos años después tomó el concepto de Lapie para fundamentar sus estudios, y así consolidar a la axiología no ya como termino sino más bien como una disciplina independiente y autónoma de la filosofía y en particular, de la ética. (Definición, 2015)

Investigar el problema del impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito. Período 2006-2015 de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador.

## **2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **2.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito

### **2.3.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador.

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. MARKETING**

El marketing es una forma o proceso social por el que las personas intentan satisfacer sus necesidades al intercambiar los bienes y servicios o también se lo ve como una filosofía que permite direccionar una clave para

poder lograr los objetivos deseados, pero por medio de esta organización se puede identificar las necesidades y los deseos del mercado con el que se está tratando, permitiendo entregar lo que satisfaga al mercado.

Al definirse como un modo de vida o una filosofía necesita de estrategias que permitan guiar el desarrollo de la actividad, facilitando su trabajo y permitiendo que haya una forma de conocer las necesidades de las personas con un plan ya meditado. Las partes del marketing son complejas porque a más de saber lo que quiere el mercado, se debe tomar en cuenta que es lo que necesita expresar la persona que lo quiere emitir, marketing es saber vender algo tanto al que lo ve como al que lo oferta.

En todo lo que se centra es como vendemos una idea en vez de vender un objeto, es saber las necesidades que tienen las personas, lograr aprovecharse de esto para que al mismo tiempo se las pueda satisfacer de la manera más eficiente.

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. Kotler explicó que la mercadotecnia era “satisfacer las necesidades de tu cliente por beneficio.” Para mí esa definición va más allá de simplemente comunicar las características del producto. Los mercadólogos son responsables de una experiencia de 360 grados. Por

ejemplo, en el mundo de las redes sociales, las necesidades de un cliente de Twitter pueden ser diferentes de sus necesidades de “jugar con la marca” en términos de una promoción de un juego social. Cada punto de contacto del consumidor desde el servicio al cliente, ventas, departamento de contabilidad y más son parte del “Nuevo Marketing”. Toby Bloomberg. (MARKETIN DIRECTO .COM, 2012)

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. Julie Barile.

La mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo. María Elena Bianco. La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso. Renee Blodgett

#### **2.4.1.1. LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

Uno de los principales puntos de partida del marketing son las estrategias que se aplicarán, las cuales presentan una perspectiva general de lo que se realizará dentro del mercado, el cual debe interrelacionar tanto al mercado meta como a la mezcla de marketing. A continuación, varias definiciones sobre lo que es una estrategia de marketing:

Pese a la dificultad para establecer una definición precisa debido al constante desarrollo del entorno y la acumulación de significados a lo largo de la historia; Ana Isabel Escudero y José Luis Munuera la han definido como: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Estrategias de Marketing, pág. 33).

Según Alberto Céspedes Sáenz, la estrategia de marketing se trata de un plan de acción o lógica de mercadotecnia que permitirá lograr los objetivos establecidos en relación a la mercadotecnia. (Principios de Mercadeo, pág. 28). Esta constará de estrategias específicas, relacionadas al mercado meta, mezcla de marketing y nivel de costos de marketing; y de esta manera obtener mayor eficiencia y eficacia al momento de poner en práctica las acciones establecidas en el plan estratégico.

De igual forma una estrategia describe el plan de juego de la organización para alcanzar el éxito, es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). (Ferrel & Hartline, 2012). Los autores resaltan la importancia de coordinar los planes del campo de marketing con otras áreas de la organización que ejecute el plan estratégico; por ejemplo, la sección financiera y de producción, se deben integrar todas las planificaciones para tener mayor posibilidad de éxito.

Hughes define a la estrategia como “el vínculo entre un producto y su mercado; orienta la asignación del esfuerzo de mercadotecnia. La estrategia se traduce en un plan de acción (tácticas) por medio de las herramientas de la gerencia de mercadotecnia, producto, precio, canales de distribución, publicidad y venta personal.” (Mercadotecnia, Planeación Estratégica, pág. 303). Para captar la esencia del término estrategia, se la definió como “un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.” (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

Dicho significado destaca la importancia de especificar los objetivos a alcanzar, los ramos y mercados de productos donde hay que fijar la concentración, y, los recursos y actividades que deben asignarse para enfrentar las adversidades que se presenten y aprovechar las oportunidades, así se podrá obtener una ventaja competitiva. Las ventajas y beneficios que se obtengan del plan de marketing dependerán de las estrategias que se usen, esta es una de las razones por las cuales decidir y plantear estrategias adecuadamente es importante, a continuación, varios autores definen el porqué es primordial aplicarlas:

Aplicar estrategias de marketing permite medir y anticipar los deseos y necesidades de un determinado mercado, la ventaja que las tácticas brindan se da porque permiten:

- Identificar al mercado meta, “cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía.
- Desarrollar productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores.
- Hacer que los productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes.

- Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando las ofertas.
- Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales.”

La característica principal es la concentración en los clientes y sus necesidades, y el interés que todos quienes se encargan de una entidad o empresa deben tener para asegurar las metas establecidas. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

La importancia de las estrategias de marketing sirve para desarrollar una ventaja competitiva, la cual “es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes.” Al no existir dicha ventaja, la empresa y sus productos se convertirían en una “simple oferta más dentro de un mar de genéricos.” (Ferrel & Hartline, 2012)

Roger Best, destaca la importancia de la estrategia de marketing, porque produce rentabilidad a la empresa o entidad, pues optimiza la utilización de recursos y a-posteriori maximiza las ventas, provocando la satisfacción del consumidor y logrando posicionar la marca en el mercado.

Para elaborar con precisión una estrategia que conlleve a tener una ventaja competitiva, es necesario tomar en cuenta varios componentes; primero se debe segmentar al mercado al cual se pretende llegar y explorar sus necesidades, fuerzas y debilidades competitivas de la organización dentro de estos segmentos. Posteriormente se debe seleccionar los segmentos que representen oportunidades viables y atractivas, es decir el mercado meta “grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer” (Ferrel & Hartline, 2012).

De manera consecutiva, la empresa o compañía debe decidir cuál será su estrategia de diferenciación en relación a la competencia y cómo se posicionará en el mercado; esto se refiere a las áreas de decisión estratégica, es decir, precio, producto, plaza y posicionamiento, las cuales contribuyen a formar un marketing mix eficaz y también sobre las cuales debe prestarse especial atención y enfocarse para desarrollar las estrategias principales del plan de mercadotecnia.

### Mix de Marketing

Para tomar decisiones en relación a las estrategias de marketing es necesario enfocarse en cuatro puntos clave del marketing mix, las cuatro P's. Las 4 Ps del Marketing están conformadas por:

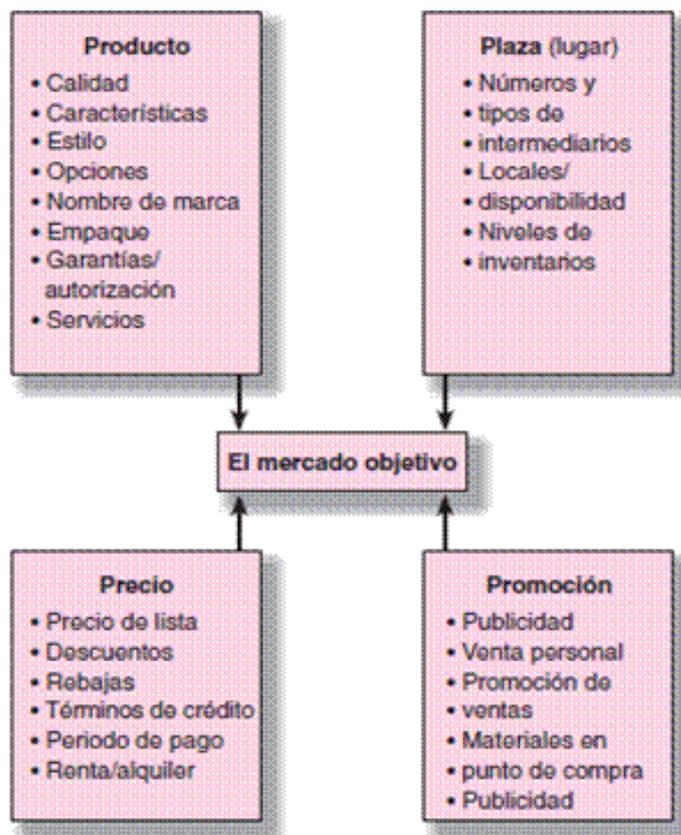


Figura No 1 Mix de Marketing

Fuente: Administración de Marketing (2007) pág 42

## **Producto**

Se trata del bien o servicio idóneo, encaminado a satisfacer las necesidades del mercado meta; las decisiones que lo rodean es uno de los aspectos imperantes dentro de la estrategia de marketing. La organización siempre debe responder a las exigencias del mercado objetivo que se encuentra en constante cambio; por lo tanto los productos deben ser de mayor calidad que los productos de los competidores, aunque esto se encuentra abierto a discusión. Los autores de “Administración de Marketing” señalan que “la calidad es difícil de definir; puede significar diferentes cosas para diferentes clientes. Incluso así, es un elemento determinante e importante de la rentabilidad de los negocios.” (Administración de Marketing, un enfoque en la toma de decisiones, pág. 237)

Cuando el consumidor adquiere un producto o servicio, busca más allá del bien tangible o intangible, lo que busca son ventajas y beneficios sobre lo que ha obtenido, para ello deben intervenir varios factores, como el nivel de confianza sobre el producto que la empresa le debe brindar al cliente, los aspectos estéticos de la calidad (como fuente de diferenciación) y la reputación de la organización, lo cual se puede lograr posicionando la marca en el mercado; esto cumplirá las expectativas del consumidor actual, promoviendo la inserción en el mercado y a la vez atrayendo a consumidores potenciales.

“Los encargados del área de marketing también deben tomar decisiones relacionadas con el diseño del paquete, branding, marcas comerciales, garantías, desarrollo de nuevos productos y posicionamiento del producto.” (Ferrel & Hartline, 2012)

Posicionar al producto significa establecer una imagen mental en los consumidores del mercado meta, que en cierta manera, sea diferencialmente superior a la competencia.

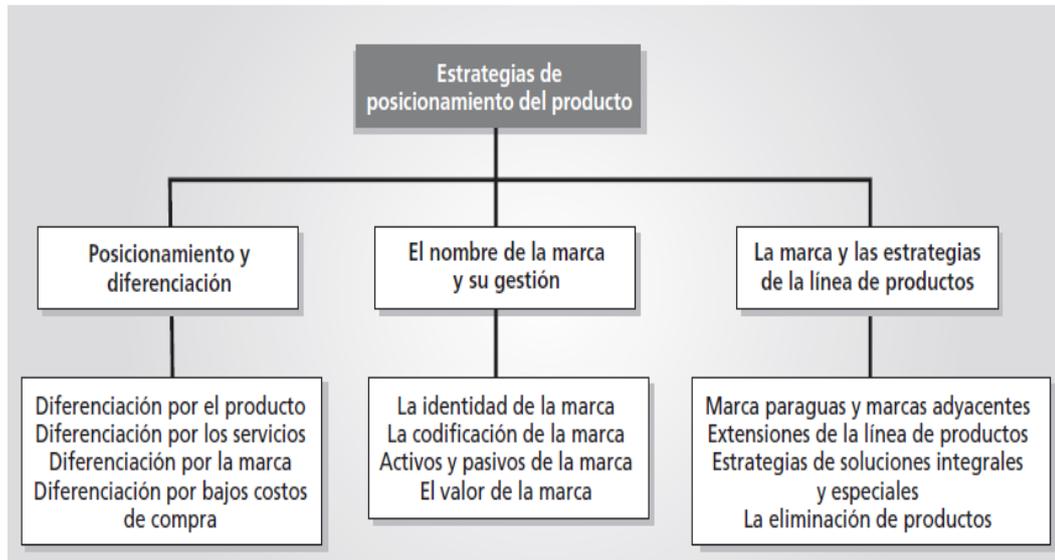


Figura No 2 Estrategias de Posicionamiento de Producto

Fuente: Administración de Marketing (2007) pág. 214

## Precio

Después de haber elegido con precisión cuál será el producto y bajo cuáles lineamientos se producirá para responder a las exigencias del consumidor, es importante saber elegir su precio —indica la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto o servicio ofertado—, pues “en los mercados especialmente sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere, generalmente, establecer precios más bajos, dado que las otras fuentes de diferenciación carecen de valor para el cliente objetivo.” (Best, 2007)

En la mayoría de casos, esto resulta ser incongruente por el hecho de que los costos asumidos por la entidad suelen ser elevados, para que así se mantenga la rentabilidad del negocio y a la vez la calidad o servicio que los

diferencie de la competencia, es por esto que es necesario mantener claras la superioridad de la diferenciación, porque así se pueden cobrar precios más altos.

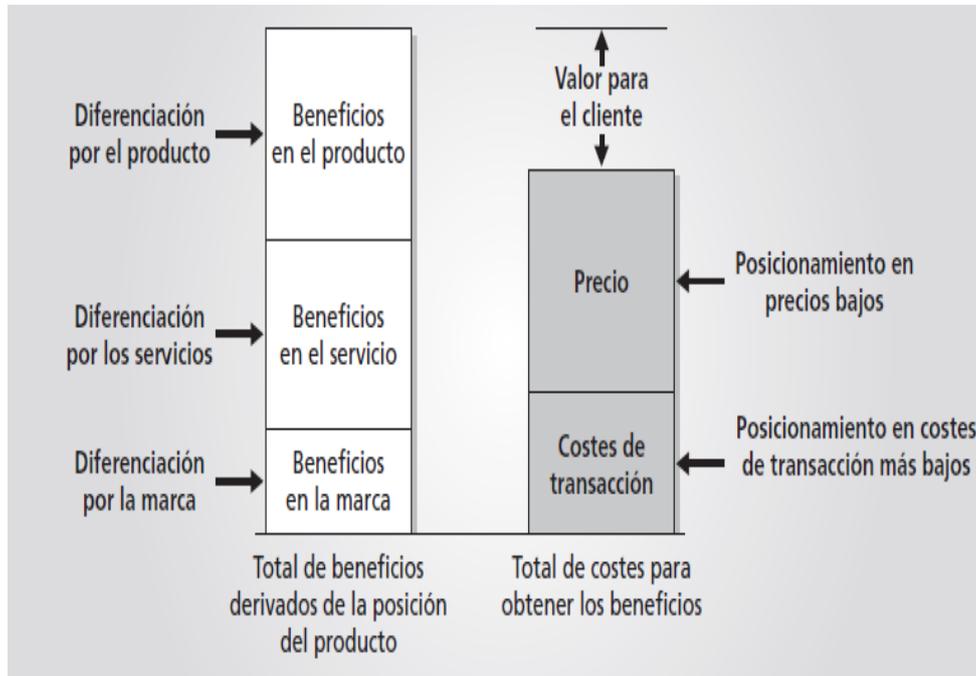


Figura No 3 Precio

Fuente: Administración de Marketing (2007) pág. 215

El objetivo de la estrategia de fijación de precios es maximizar la penetración y el crecimiento de las ventas, conservando la calidad o diferenciación del servicio y a la vez, incrementar las utilidades actuales. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

Para ello existe un proceso para la decisión de fijación de precios, que toma en cuenta como base a los costes de la empresa y también a la elasticidad precio demanda del mercado al cual se dirigen.

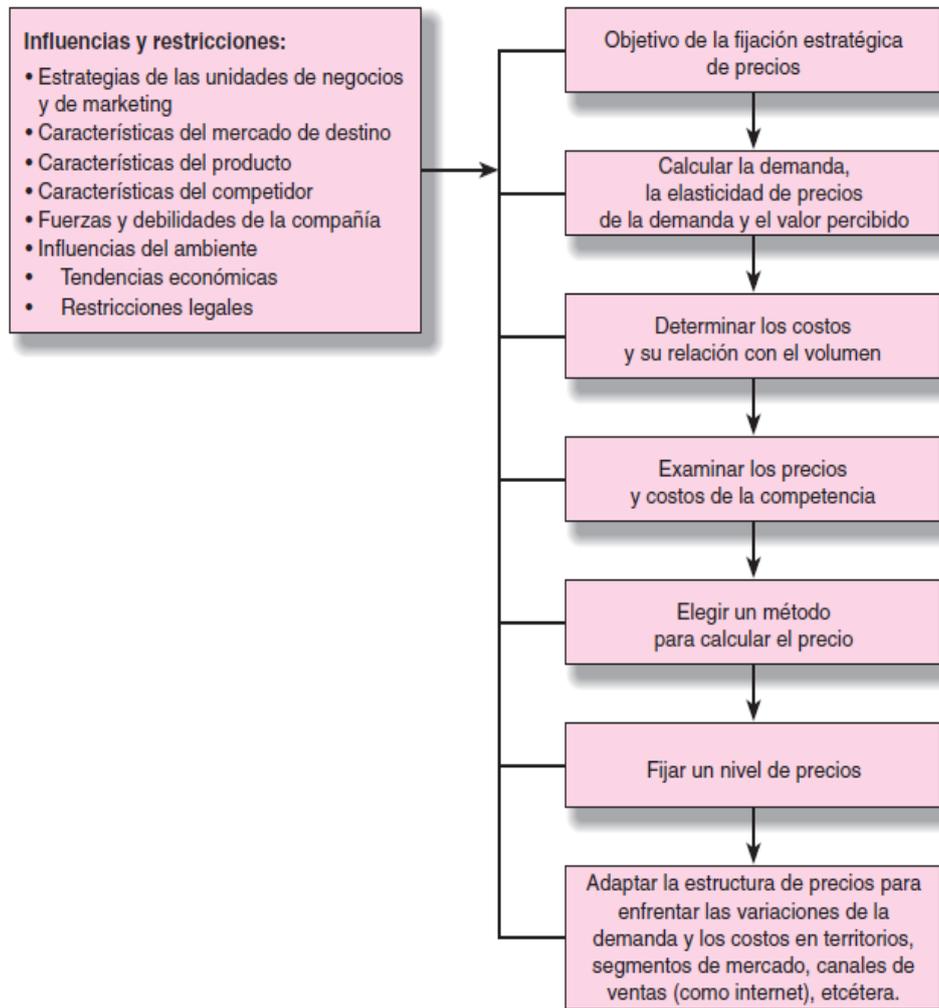


Figura No 4 Proceso de Fijación de Precio

Fuente: Administración de Marketing (2007) pág. 271

## Plaza

La tercera área de decisión estratégica es la plaza, que se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se halla el mercado meta.” (Ferrel & Hartline, 2012)

Se denomina como canales de distribución, puesto que de nada sirve un producto si este no está disponible al cliente en el momento y sitio donde lo requiere, es decir “si no lo tienen a la mano, no lo van a comprar. Las decisiones que se deben tomar en relación a la estrategia son dos: el diseño

del canal de distribución y su administración; el primero se relaciona con la creación de una estructura que relacione la estrategia de marketing de la empresa con el mercado meta, también los tipos de canales y la cantidad de los mismos. El segundo, en cambio, comprende las normas y procedimientos para ganar, conservar y solidificar las relaciones con las instituciones del canal del cual se hace uso.

El impacto de la elección y gestión de los canales de marketing se da directamente sobre tres importantes áreas de resultados:

- Valor al cliente: los canales de marketing pueden aumentar o reducir el valor recibido por los clientes, según cual sea la calidad de los servicios y la eficiencia con que se les trate.
- Ingresos por ventas: La elección de los canales determina el alcance a los clientes, lo que, a su vez, influencia las ventas a los clientes actuales o a clientes potenciales.
- Rentabilidad: La elección de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre los márgenes y gastos de marketing de la empresa, y puede jugar un papel fundamental en los beneficios que pueden obtenerse a través de un determinado canal.” (Best, 2007)

## **Promoción**

La promoción que “consiste en darle a conocer el producto adecuado al mercado meta o a otros que se encuentran en el canal de distribución.” (Ferrel & Hartline, 2012)

Se trata de promocionar el producto o servicio destacando sus cualidades, para de esta manera convencer al mercado meta de que los utilice. Para ello se ha trazado un **Plan de Comunicación Integrada de Marketing (CIM)** o promoción, que se utiliza para formar y fortalecer relaciones con el medio tanto interno como externo de la empresa, mediante

la creación y coordinación de un programa estratégico de comunicación. Las principales herramientas de las cuales se puede hacer uso dentro del CIM, son:

- **La publicidad:** Es la promoción a través de impresos, diarios, televisión, espectáculos promocionales, carteles, spots, exhibidores en tiendas, entre otros. Actualmente existen varias maneras poco costosas de promocionar, es el caso del e-marketing, donde todo se lo realiza por internet y usualmente por las redes sociales.
- **Venta Personal:** Se trata de la comunicación verbal directa entre el vendedor y comprador y en ocasiones puede tener lugar por teléfono. Esta puede ser muy costosa porque se debe realizar una previa capacitación al personal.
- **Promoción de Ventas:** Se refiere a las actividades que estimulan el interés, la prueba o compra de los consumidores finales u otros que se encuentren dentro del canal de distribución. Puede presentarse por medio de cupones, concursos, rebajas, regalos y liquidaciones.
- **Relaciones Públicas:** Es la presentación del producto de manera más abierta, ya sea con entrevistas en medios televisivos, artículos en revistas, discursos o seminarios.

A continuación se presenta el proceso para determinar la decisión de estrategia de promoción:

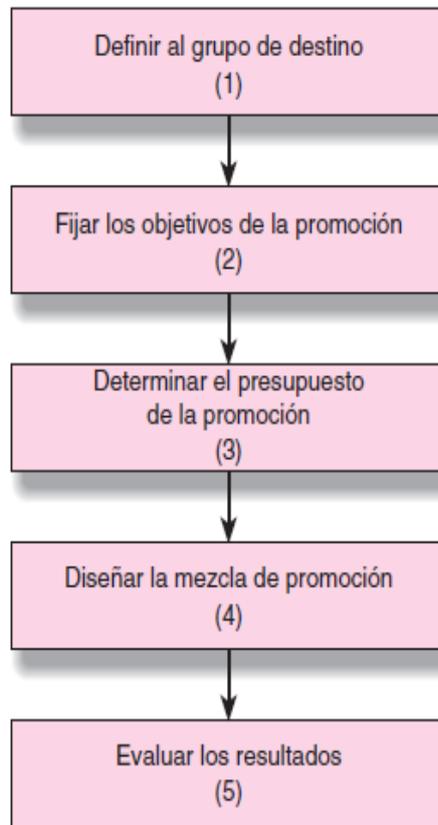


Figura No 5 Proceso de Fijación de Precio

Fuente: Administración de Marketing (2007) pág. 330

La promoción del producto o servicio, requiere realizar un constante reforzamiento de la idea o mensaje que se pretende transmitir, para re-posicionarse en el mercado o incluso expandir las líneas de productos conforme transcurre el tiempo.

#### 2.4.1.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

##### Definiciones

Se define a la estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación es una

serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los Objetivos. (FAO, 2015)

La estrategia de comunicaciones busca administrar un presupuesto limitado para seleccionar vehículos, de modo de transmitir un mensaje con objetivos precisos dirigidos a audiencias específicas, utilizando una amplia gama de herramientas. Se basa en el posicionamiento definido para la empresa y sus productos, y en la estrategia de marketing en la cual se enmarca. (Marketing Estratégico en latinoamérica: Casos de Estudio , pág. 197)

La estrategia de comunicaciones es la encargada de calcular el presupuesto y encontrar el medio para transmitir un mensaje al mercado objetivo del producto. “Es fundamental remarcar que las comunicaciones no pueden ser más efectivas que los productos a los que se refieren” (2001, pág. 98).

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las

herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. El diseño del producto, su precio, la forma, y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores. (Fundamentos de Marketing, pág. 363)

Las comunicaciones de marketing consisten en transmitir y compartir siendo entre individuos, o entre organizaciones e individuos, en un contexto de marketing. En este las comunicaciones de marketing son un planteamiento de corto plazo con que se busca influir en los clientes mediante la aplicación estratégica y coordinada de los elementos promocionales de que se dispone el marketing. (...) para comunicar las características y los beneficios de un producto al mercado o mercados meta que uno busca, es necesario emprender actividades promocionales. (Estrategia de Marketing, pág. 159)

### **Importancia**

Los consumidores actuales se encuentran constantemente invadidos por varios comerciales y de diferentes fuentes, es aquí donde puede existir confusión con el objetivo que tiene la empresa o el producto, por lo que “El resultado es una revoltura de comunicaciones hacia el consumidor. Los anuncios en medios masivos proclaman una cosa, la promoción de precios, envía una señal distinta, la etiqueta del producto crea otro mensaje diferente” (Fundamentos de Marketing, pág. 365).

Las nuevas tecnologías extendieron el ámbito de la comunicación de los medios tradicionales a la comunicación móvil. Como planteó Dominique Wolton, toda comunicación tiene sus reglas, ocurre en un espacio definido e implica siempre un público, es decir, no puede entenderse sin una

visión de las relaciones sociales propias de una época y un lugar (Wolton, 2000). Son estas relaciones las que determinan los medios de comunicación y la transformación de las prácticas sociales que trae al sistema mediático.

La transformación más asombrosa del sistema de los medios la vivieron sus destinatarios, que manejan nuevas gramáticas para la lectura de los mensajes que circulan, que decodifican y reescriben para ponerlos nuevamente en circulación. En el nuevo sistema ya no sirve la palabra receptor, insuficiente para describir el papel activo que desempeñan los participantes de los procesos de auto comunicación de masas. La idea de receptor es más propia de la época inicial de los medios de masas, que pretendían reflejar el mundo exterior en formatos informativos y documentales. Sin embargo, en la medida en que la televisión y la radio se convertían en un lugar social tan importante como cualquier otro, empezaron a ser el lugar donde ocurrían los hechos. Los medios ya no solo transmitían lo que pasaba fuera de ellos, sino que propiciaban acontecimientos que ocurrían solo en su ámbito.

El ejemplo son los debates preelectorales, que existen por y para los medios, aunque ello no los hace menos auténticos. O una conferencia de prensa, que permite que todos los medios mantengan un diálogo con un funcionario al que de otra manera no accederían. Esta producción del acontecimiento mediático no significa que sea un artificio sino, simplemente, que son sucesos que se gestan en ese espacio virtual pero que involucran actores reales, que toman decisiones y hacen públicas sus posturas en esa situación. Y, por lo tanto, lo que ocurre en ellos tiene impacto social como cualquier otro acontecimiento público.

Por eso dice Scott Lash que hacia el fin del siglo XIX, “los noticiosos televisivos son menos una representación de la política que su continuación en otra parte” (Lash, 2005). La discusión pública encontró en los espacios de

los medios un ámbito con reglas propias que abría la puerta a ciertos personajes cuya principal condición era que fueran conocidos, así en el deporte, la farándula, como en la política.

El nuevo sistema, que podríamos llamar “posmedios” porque ya no son nuevos (como sugería la idea de “nuevas tecnologías”), sino que vienen a reconfigurar el sistema de medios masivos con características distintivas, se caracteriza por:

- Auto - comunicación de masas, en la medida en que integra sistemas masivos con los personales.
- Comunidad, que otorga prioridad a los mensajes de remitentes conocidos y cercanos.
- Diversidad, dada por la multiplicidad de canales disponibles.
- Flexibilidad para la demanda, en contraste con la oferta estructurada de los medios tradicionales.
- Conversación, que promueve el ejercicio de la simetría de la comunicación.
- Red: la circulación deja de tener un centro porque se prioriza el intercambio entre pares.

## **Fines**

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente. Después del trabajo de campo se revisan las conclusiones. Se comparan las percepciones y el diagnóstico del proyecto con las percepciones y el diagnóstico de la comunidad, lo cual llevara a una nueva mirada o al menos a una mirada diferente de los problemas principales y de sus causas, todo lo cual estará dentro de los límites del alcance del proyecto

y sus objetivos. En algunos casos este podría ser un tema delicado, sea porque la comunidad tiene una percepción diferente o porque las soluciones se imponen a la comunidad. (FAO, 2015)

### **2.4.1.3. MARKETING POLÍTICO**

#### **Definiciones**

Cuando una idea social de las vistas en el apartado anterior, es adoptada por un determinado grupo de personas y lo convierte en la base de un programa de actuación política, mediante la formación de un partido que tiene como objetivo fundamental implantar dicho ideal en la sociedad, entramos en el campo de actuación del marketing político. Normalmente un partido político es algo más complejo y se basa en una serie de ideales sociales que constituyen el programa político que pondrían en marcha en caso de triunfar. Podemos distinguir dos tipos de marketing político:

- El marketing de candidatos cuyo objetivo es la promoción de la persona física que debe representar al partido.
- El marketing electoral o de programas lo que pretende es la difusión, conocimiento y aceptación del programa político del partido.

Ambas actuaciones del marketing se suelen hacer a la vez. Si bien en la sociedades con mayor madurez política se emplea fundamentalmente el marketing de los programas frente al de los candidatos. Un ejemplo de esta última situación se da fundamentalmente en los EE.UU. y en nuestro país. (CVB.EHU.ES, 2015)

El marketing político es un proceso mediante el cual los candidatos y sus ideas se direccionan a los votantes con el objetivo de satisfacer sus necesidades potenciales y de esta manera conseguir adeptos para los candidatos y sus ideas. (Vega, 2005)

El marketing político es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política sea esta electoral o de difusión institucional (Cañadillas, 2007).

Las personas que están dispuestas a ser sometido al escrutinio electoral tienen un objetivo en común que es el de buscar votos. Utilizando tácticas como compra de votos pero otras personas aún tienen ética en sus valores, por lo que usan la vía de lo legal, y permitiendo el inicio del marketing político. Esta frase viene de la unión de dos términos mercadotecnia y política, siendo “compra/venta” el significado de mercadotecnia, pero para poder adentrarse en el mundo de la política se utiliza el anglicismo de marketing para que no se distorsione el significado y se vaya a creer que es compra y venta de votos.

### **Ventajas del Marketing Político**

- El Politing fomenta la competitividad, al ofrecer la posibilidad de que sea utilizado por todos los partidos en contienda (sin distinción de tamaño, ubicación, antigüedad), por cada uno de los candidatos que disputan el favor popular (sin distinción de clase social, edad, sexo, recursos económicos...) y por los diferentes programas y propuestas (sin distinción de ideologías, preconcepciones o novedades).
- Propicia el conocimiento real de la población y de sus necesidades. El estudio del mercado electoral, tiene precisamente como finalidad, el hecho de sacar a flote las necesidades más urgentes. Adicionalmente, la selección de la(s) estrategia(s) tiene como fin primordial el hecho de dirigir toda la actividad de las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de las expectativas de los electores, votantes y ciudadanos en general.

- Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista por cuanto la eficacia que pregona en la difusión de ideas, la pone realmente en práctica mediante las estrategias más apropiadas.
- Es un medio para facilitar la comprensión de las preferencias de la población en relación con las organizaciones partidistas, sus candidatos, ofertas de servicios, valores agregados propuestos, etc.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones. Tanto a nivel de los estudios electorales como en la misma aplicación de estrategias respectivas.
- Evita y prevé riesgos innecesarios que pueden ser perfectamente detectados en la etapa de planeación. De otra forma el gerente se encontraría con tal cantidad de imprevistos que podrían ser perfectamente solucionados antes de que surgieran como tales.
- Disminuye gastos excesivos e innecesarios, por cuanto el ahorro que se logra con éste es a todas luces incuestionable, mucho más visible y transparente sobre todo, cuando existe financiación de los partidos o movimientos políticos por parte del Estado.
- Optimiza recursos, al ser una vía para la efectividad, concretamente con respecto a la eficiencia que propone para la selección, escogencia y asignación de los diferentes recursos utilizados en toda campaña política, valga decir, los siempre escasos recursos técnicos, financieros y sobre todo los de información.
- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.
- Facilita los procesos democráticos por cuanto hace del acceso a la información una real y viable alternativa y así la toma de decisiones por parte del electorado se torna más transparente, clara y diáfana.
- Sustancia y fondo cuentan, ya que no todo en él corresponde a la mera forma. El fondo tiene también una connotación fundamental, importante y básica, precisamente cuando se habla del marketing de ideas.

- Es un área de estudio e investigación que está a la orden del día, en el sentido de que el terreno está perfectamente abonado y todo está por hacer, buena parte está para ser adaptada, validada y utilizada en países latinoamericanos.

### **Campañas Electorales**

Las campañas electorales utilizan conceptos del marketing y los desarrolla y adapta al campo de la política. Para Fernández y otros (2007): “así como la mercadotecnia comercial basa su intercambio en la siguiente relación: satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo: satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto” (p.4).

En el diseño de estrategias de marketing político de las campañas presidenciales, se parten de las necesidades de los ciudadanos, para dar respuesta a estas a través de los mensajes, propuestas y discursos de los candidatos y de los representantes de sus partidos.

Los términos relacionados con las campañas, entre éstos las estrategias y las tácticas, tienen su origen en el ámbito militar y fueron retomados por las áreas de trabajo de la Administración, de la Publicidad y del Marketing. Al respecto, Wells, Burnett y Moriarty (1996) plantean que campaña es “un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas” (Fonseca y Herrera, 2002, p.196).

La campaña es “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Moriarty en Fonseca y Herrera, 2002, p.196). De esta definición, es importante destacar los siguientes aspectos: la planificación, que implica que una campaña requiere el desarrollo de una

serie de etapas para alcanzar unos objetivos; la diversidad de mensajes y medios que requiere una campaña; la similitud y coherencia de sus mensajes para ser parte de una misma campaña; y, finalmente, la temporalidad, que debe establecerse claramente un periodo de inicio y de finalización.

No todas las campañas políticas son electorales. Entre las campañas políticas, están las campañas electorales que Noguera (2003) define como “un proceso espasmódico, algo que de repente estalla y aparece en el escenario, precipitándose hacia un final definido muy puntualmente en una fecha de elecciones” (en Izurieta, Perina y Arterton, 2003, p.79). En esta definición, se destaca, principalmente, la temporalidad, de las campañas.

Una definición que permite distinguir a las campañas electorales de otros tipos de campañas (sociales o comerciales, por ejemplo) es la que nos plantean García B. D´Adamo y Slavinsky (2007): En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal (p.20).

En la definición anterior, se establecen algunas funciones de las campañas electorales. Al respecto, del Rey Morató (2007) cita a García B., D´Adamo y Slavinsky para plantear que cuatro son las funciones de las campañas electorales: la función de persuasión, la función de prueba de los candidatos, la función de legitimación y la función cognitiva que permite al electorado adquirir información sobre candidatos y programas (del Rey Morató, 2007, p. 74).

Por su parte, Fernández y otros (2007) conciben a una campaña electoral como un proceso con unos fines claros: Un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede

consistir en obtener el poder o ganar una elección en primer término, ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido, o bien lograr un determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concretar alianzas y coaliciones (p.4).

La concepción de la campaña como un proceso se evidencia en otros conceptos. García, D'Adamo y Slavinsky (2007) definen a una campaña electoral como “el proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos” (p. 259). Además, estos autores afirman que “las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” (p.4).

### **Objetivos de la Campaña**

De ahí que en politing hay que establecer prioridades como actividades estructuradas para idear lo que se quiere alcanzar, es decir plantear objetivos y metas. A pesar de que existen diferencias entre unos y otras se utilizan indiscriminadamente y hay confusión por las traducciones de goals, objectives, achievements y purposes.

Los objetivos son importantes porque indican el rumbo que trata de seguir la campaña y el conjunto de prioridades que seguirá para evaluar opciones y tomar decisiones. Por lo general, se expresan en términos amplios y no contienen información concreta sobre dónde se ubica la campaña en un momento preciso, o dónde desea estar en un futuro cercano, por eso algunos los llaman metas cualitativas.

Para que los objetivos del plan de Politing sean más eficaces y menos disfuncionales, deben cumplir cinco condiciones: asequibles, congruentes, integrales e intangibles. (FAO, 2015)

## Segmentación de Mercado Objetivo

Se puede segmentar el mercado electoral con base en un modelo basado en la determinación y conocimiento de varios valores que puede tener la oferta política:

- Valor Funcional: Se refiere al beneficio que el votante espera que el futuro gobierno de su candidato le proporcione. Dicho beneficio debe ser identificado, delimitado y bien sustentado, para que pueda ser aprovechado durante la campaña.
- Valor Social: Tiene que ver con el estereotipo que la oferta política representa o refleja y que debe permitir ser identificada y diferenciada de las demás ofertas competidoras u otras ofertas propuestas en el mercado.
- Valor Emocional: Se refiere a los sentimientos que el candidato despierta dentro del segmento o segmentos de votantes al cual va dirigido.
- Valor Condicional: Tiene relación con las capacidades necesarias del candidato, en el evento en el que sea ganador y en su calidad de gobernante, para afrontar los problemas que se le presenten durante su mandato y dar soluciones efectivas.
- Valor Epistemológico: El candidato debe dejar ver su posición con respecto a la dirección del gobierno actual.

Si el Politing pregona que para que un partido tenga éxito, debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus seguidores que a sus competidores, sus dirigentes deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de sus electores meta: deben luchar por una ventaja estratégica en la mente de ellos, posicionando su oferta política vigorosamente. De ahí que algo puede “valer más de lo que cuesta”, porque si el valor mide la utilidad de un bien, el precio determina dicho valor. (Salazar, 2014)

## **Oferta Electoral**

Canel (2006) menciona que una de las primeras tareas en una campaña electoral es definir “la oferta electoral”, que hace referencia a qué se ofrece con más valor para los públicos a diferencia de los competidores. Considera que “la oferta electoral tiene que incluir el valor funcional o valor añadido de forma que, ante la pregunta ¿para qué sirve que adopte la opción A en lugar de la opción B? el votante no tenga duda”, esta decisión, aunque no la nombre así, corresponde a una estrategia de priorización: la decisión sobre qué temas se priorizarán como parte de esta oferta. De la misma forma, cuando se decide cómo se diferenciará de sus adversarios, se decide cuál será la estrategia de diferenciación. También, cuando se decide cómo se aproximará a los distintos públicos es una estrategia de acercamiento.

## **Demanda Electoral**

Se puedan distinguir ocho clases de demanda electoral y con ellas ofrecer una visión más amplia de las áreas donde se puede utilizar con éxito el Politing.

1. Demanda electoral negativa, si a una parte importante del mercado electoral le desagrade una oferta política concreta. La tarea del experto en Politing consiste en analizar por qué al mercado le desagrade la oferta política y si un programa de Politing que incluya el rediseño de algunos de los componentes de ella, una promoción más positiva o una comunicación más acorde puede modificar esas actitudes del electorado.
2. Cero demanda electoral, cuando los electores meta podrían no conocer, o no interesarse por ella. Por lo general, sucede cuando ésta es muy nueva. La tarea, entonces, es encontrar formas de vincular la oferta política con las necesidades e intereses naturales de los electores.

3. Demanda electoral latente, muchos electores podrían compartir una necesidad intensa que ninguna oferta política existente, puede satisfacer. Un buen ejemplo, son los partidos ecologistas. La tarea, entonces, consiste en medir el tamaño del mercado potencial electoral y desarrollar ofertas políticas que satisfagan esa demanda.
4. Demanda electoral en declive, toda oferta política, tarde o temprano se ve abocada a enfrentar una baja en la demanda de su electorado. Se deben analizar las causas del declive y determinar si se puede volver a estimularla, recurriendo a nuevos mercados electorales meta modificando las características de la oferta o con una comunicación más eficaz. La tarea consiste, consecuentemente, en revertir la disminución de la demanda, mediante un politing ingenioso, novedoso y creativo.
5. Demanda electoral irregular. Muchas ofertas políticas enfrentan demandas que varían de elección a elección, causando impacto en los cálculos electorales. La tarea del Politing es alterar ese patrón, haciendo más flexible la promoción u ofreciendo incentivos a grupos de electores en las votaciones cuando la demanda se disminuye. Pasa con frecuencia cuando las elecciones de presidente no coinciden en el tiempo con las parlamentarias o las de diputados. Lo que se busca es sincronizar la oferta política con la demanda electoral.
6. Demanda electoral plena, cuando se está satisfecho con el número de electores (votos su electorado). La tarea del Politing consiste en mantener el nivel de la demanda electoral actual, ante los cambios en las preferencias de los electores, del electorado y el aumento de las ofertas competidoras.
7. Sobre demanda electoral. Es raro, aunque perfectamente posible que algunas agrupaciones políticas enfrenten un nivel de demanda electoral más alta de la que pueden atender, de acuerdo con sus intereses, recursos y organización. Una de las tareas del Politing es encontrar formas para responder a esta demanda electoral de manera

temporal, mientras encuentra candidatos adecuados, programas más acordes o el partido puede reorganizarse mejor. Se trata de fragmentar la demanda total y tomar medidas para reducir la promoción de ciertas partes de la propuesta. Una variante es la desaparición de un candidato por pactos alianzas o fusiones, o en forma selectiva cuando se tratar de reducir la demanda de las partes del mercado “menos rentables” por su distancia, peligrosidad, o falta de sinergia o compromiso.

8. Demanda electoral dañina, algunas ofertas políticas pueden atraer fácilmente a otros electores que no conviene para la ideología del partido o movimiento político, como por ejemplo cuando la derecha atrae grupos guerrilleros o la izquierda lo hace con agrupaciones fascistas o de derecha. La tarea del Politing consiste en convencer a esos electores (fascista, neonazi, paramilitar de una parte, o guerrilleros, izquierdistas y revolucionarios, de la otra) que prescindan de ello, ya sea porque entendieron mal el mensaje, no tiene cabida dentro de la ideología que se pregona o mediante la utilización de herramientas como mensajes de alarma y reducción en la disponibilidad, o haciéndoles caer en cuenta de otra oferta política distinta, más apropiada para sus intereses. Se presenta por lo general, cuando se hacen coaliciones.

Como se puede observar, el enfoque que ofrece el Politing tiene muchos usos, sus alcances son inmensos y su utilidad, está siendo cada vez más reconocida. Indudablemente, pronto estaremos viendo la profesionalización de esta importante área híbrida entre la ciencia política y la mercadotecnia, de tal forma que todo gerente de Politing pueda aseverar orgulloso y confiado, que se propuso hacerlo y sobre todo, que bien se preparó para ello. Porque el mercado electoral es cambiante y muchas veces, al igual que el corazón, tiene razones que la razón no entiende. Como el caso de un amigo que aseguraba que él no cambiaba

nunca de partido, que siempre apoyaba al ganador y que quien cambiaba era el gobernante y no él. (Salazar, 2014)

## Estrategias

Las estrategias son el eje rector, el marco de referencia, de toda la campaña, a nivel de temáticas, mensajes y medios. Responden a la elección de un conjunto de decisiones (lineamientos) sobre CÓMO se alcanzarán los objetivos de la campaña.

Alberto (2005) identifica ocho dimensiones: como anticipación, decisión, método, posición y ventaja, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno (p.140).

Cuadro No. 2 Dimensiones del concepto de Estrategia

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición</b>
1. Estrategia como anticipación	La estrategia es una anticipación del futuro, una reacción presente ante el futuro, requiere de la prospectiva para su realización.
2. Estrategia como decisión	La estrategia es un conjunto de decisiones.
3. Estrategia como método	La estrategia es cómo se alcanzan los objetivos.
4. Estrategia como posición y ventaja	La estrategia es establecer un lugar de combate en el que las fuerzas propias se encuentren en estado de superioridad.
5. Estrategia como marco de referencia	La estrategia es el marco unitario de referencia de los territorios de actuación que indica el camino que se desea recorrer
6. Estrategia como perspectiva	La estrategia indica el camino para no salirse del sendero elegido
7. Estrategia como discurso y lógica de acción	La estrategia dice un hacer en forma de designio con un discurso lógico. La idea rectora.
8. Estrategia como relación con el entorno	La estrategia es la elección de un estilo, una forma de relación con el entorno

Fuente: Adaptación Alberto, R. (2005)

En toda campaña, lo que se busca primordialmente es lograr un buen posicionamiento en los públicos objetivo. En el caso de las campañas electorales, posicionar a un candidato significa “representar en imágenes aquellas características identificadas como “puntos fuertes” del candidato”

(Martínez, 2001, p.143). Concretar esta decisión corresponde a seleccionar una estrategia de posicionamiento.

Es parte de la estrategia de campaña decidir cómo se trabajarán los mensajes con respecto a la segmentación de públicos. Para Martínez (2001), “un manejo más razonable de los recursos de campaña exige que los equipos estratégicos concentren sus esfuerzos proselitistas en aquellos grupos de votantes cuya potencialidad electoral así lo justifique” (p.154). Se decide si se dirigirán mensajes específicos dirigidos a los públicos segmentados. Para decidir el enfoque de campaña, algunos textos mencionan estrategias de ataque, que busca destacar aspectos negativos del adversario (persona-institución-propuesta), estrategias de defensa y refutación, para responder a este ataque; o estrategias comparativas, donde se destaca la diferenciación de la oferta con los competidores.

Como parte del diseño de estrategias también se decide qué combinación de medios y acciones se utilizarán en la campaña: medios masivos de comunicación (inserciones publicitarias en prensa, en radio y en televisión), vallas publicitarias, organización de eventos, mailing, marketing directo, artículos promocionales, souvenirs, publicity, las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), etc. En el marketing político, Martínez (2001) presenta una propuesta de clasificación. Este autor identifica tres niveles, ejes, a nivel estratégico, en una campaña electoral: la estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. (Rivera, 2010)

Cuadro No. 3 Tipos de Estrategias Políticas

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Estrategia política	Define la propuesta política, el “qué decir” en la campaña (temáticas).
Estrategia comunicacional	Define el discurso político y su transmisión efectiva y eficiente en el electorado (mensajes). Hacer comunicable las ideas de las temáticas seleccionadas es el primer nivel.
Estrategia publicitaria	Define los formatos adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos.

Fuente: (Rivera, 2010)

Una clasificación de las estrategias de comunicación y marketing político implementadas por los distintos actores en las campañas según (Rivera, 2010) son:



**Figura No 6 Estrategias de Marketing Político**

Fuente: (Rivera, 2010)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. METODOLOGÍA**

##### **3.1.1. METODO DEDUCTIVO**

Deductivo, proviene del latín “deductio”, conducir, Aristóteles lo consideraba como movimiento del conocimiento que va de lo general a lo particular. Así, de la tesis: todos los metales son conductores de la electricidad (general), y el bronce es un metal (particular), se concluye o deduce que el bronce es un conductor de la electricidad.

La lógica contemporánea entiende la deducción como una de las formas de inferencia o razonamiento lógico que mediante, la aplicación de la Lógica Formal o la Lógica Dialéctica, guía el pensamiento del hombre a conclusiones regidas por diversas reglas generalizadas. En otras palabras, según Blauberg, la conclusión deductiva es una cadena de afirmaciones, cada una de las cuales constituye una premisa o una afirmación que se continúa directamente de acuerdo con las leyes de la lógica de las demás afirmaciones de la cadena. Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios. Esto es un método deductivo directo. Cuando esto no es posible, requerimos el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico, mediante este método, concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición, es lo que se denomina silogismo. (CRAVJAL, 2013)

En este método se aplica todos los principios descubiertos a casos particulares, es decir se realizará a través de la recopilación de información

secundaria obtenida a través de textos, revistas, diarios, nacionales e internacionales.

### **3.1.2. MÉTODO INDUCTIVO**

Consiste en utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general. Bacon, en el *Novun Organum*, concentra la verdad en la ciencia de la inducción, y sugirió que este método era el necesario para realizar inducciones graduales y progresivas, es decir, a partir de las observaciones particulares se proponen generalizaciones y cuando se tiene un gran número de observaciones se podrá comparar y respaldar de forma contundente la investigación.

Un hecho importante que promueve la certeza absoluta para controlar el método inductivo simple, se ideó por John Stuart Miller (1806-1873), a través del método de la concordancia y el método de la diferencia, el primero, establecido por Hipócrates (460 a.C al 370 a.C), quien afirmaba "una concordancia solo y única", para determinar una variación causal de un fenómeno o factor común todo aquello que presenta un fenómeno. En el segundo método, Miller, plantea que sabiendo que la producción de un fenómeno determinado se encuentra precedida por una serie de factores y el fenómeno no se produce cuando falta uno de ellos, se infiere que el mismo es la causa o parte de la misma provoca el fenómeno. (CARTESIUS, 2013)

En este método se lleva de lo particular a lo general, parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio, esto se lo realizará a través de la recopilación de información primaria por medio de entrevistas y encuestas a profesionales especialistas en finanzas públicas en el entorno local.

### **3.1.3. MÉTODO SISTEMICO**

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiar en su totalidad. Es el proceso mediante el cual se reconstituye él todo en base a unir las partes que están separadas facilitando la comprensión del mismo, como la incorporación de diferentes indicadores económicos nacionales provenientes del Banco Central del Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos y en especial el Consejo Nacional electoral CNE, en el que se obtendrá el número de votantes del sector sur del DMQ para el cálculo respectivo del tamaño de la muestra.

### **3.1.4. MÉTODO CUANTITATIVO**

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales derivados de un marco conceptual.

### **3.1.5. MÉTODO CUALITATIVO**

Buscan entender una situación social determinada considerando sus propiedades y dinámica.

### **3.1.6. MÉTODO ANALÍTICO**

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y analizarlas por separado. Tiene como finalidad examinar a profundidad las características internas del objeto o fenómeno que se estudia.

### **3.1.7. MÉTODO ALEATORIO SIMPLE**

En esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de

muestras se realiza en un paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población. Una de las mejores cosas del muestreo aleatorio simple es la facilidad para armar la muestra. También se considera una forma justa de seleccionar una muestra a partir de una población, ya que cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado.

Una característica clave del muestreo aleatorio simple es la representatividad de la población. En teoría, lo único que puede poner en peligro su representatividad es la suerte. Si la muestra no es representativa de la población, la variación aleatoria es denominada error de muestreo. Para sacar conclusiones de los resultados de un estudio son importantes una selección aleatoria imparcial y una muestra representativa. Uno de los objetivos de la investigación es sacar conclusiones con relación a la población a partir de los resultados de una muestra. Debido a la representatividad de una muestra obtenida mediante un muestreo aleatorio simple, es razonable hacer generalizaciones a partir de los resultados de la muestra con respecto a la población.

Se utiliza para seleccionar aleatoriamente a las personas encuestadas que se requiere para que la muestra sea objetiva y transparente. A la extracción de una muestra representativa de una población con el objetivo de conocer el valor de sus parámetros se denomina muestreo de estimación.

## **1. Población**

Es el conjunto de todas las unidades de estudio (sujetos u objetos) cuya característica observable o reacción que pueden expresar nos interesa estudiar. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo a lo cual se le denomina marco muestral, indispensable en los estudios exploratorios y descriptivos. En los estudios analíticos cobra mayor importancia el ámbito de recolección de

datos, el cual representa cualitativamente a la población. La medición completa de todos los elementos que constituyen la población se llama censo y no puede ser ejecutado mediante muestreo; no hay que olvidar que nuestro interés radica en estudiar a la población y no a la muestra.

## **2. Muestra**

La muestra es una estrategia metodológica y estadística que utilizamos cuando luego de realizar nuestro análisis de factibilidad encontramos que no podemos acceder a la población:

- La población es desconocida o se carece de un marco muestral, lo que no permite definir su magnitud, así tenemos el conjunto de mujeres “trabajadoras sexuales”.
- La población es inaccesible al investigador, así tenemos que una persona tiene 5 litros de sangre pero bastaran 5 cc para conocer el valor de la hemoglobina.
- La población es inalcanzable por su magnitud como en los estudios de prevalencia donde debemos estudiar a todos los elementos de la población.

Una muestra es representativa si cumple dos condiciones: el cálculo del tamaño de la muestra y la técnica de muestreo.

## **3. Cálculo del tamaño muestral**

El tamaño de la muestra está en relación al tamaño del marco muestral y la probabilidad de ser incluido en la muestra debe calcularse; así tenemos que en el muestreo aleatorio simple esta probabilidad es la misma para todas las unidades muestrales y en el muestreo aleatorio estratificado encontramos tres condiciones: afijación proporcional, afijación de Neyman y afijación óptima, luego de definir el tamaño de la muestra se procede a

elegir las unidades muestrales a lo cual se le denomina técnicas de muestreo.

#### **4. Técnicas de muestreo**

Se puede seleccionar una muestra mediante métodos probabilísticos y no probabilísticos; solamente el primero nos asegura la representatividad y por tanto la posibilidad de realizar la inferencia estadística, por lo que debemos procurar utilizar siempre el muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico: muestreo con y sin reposición de los elementos: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado y muestreo por conglomerados. El muestreo no probabilísticos: muestreo por conveniencia, muestreo de juicio (criterio), muestreo por cuotas (accidental) y muestreo de bola de nieve.

### **3.2. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **Fuentes primarias:**

Son los datos obtenidos por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, que no han sido interpretados. Y la información que se obtenga de la aplicación del estudio de mercado a la población del sur del DMQ.

#### **Fuentes secundarias:**

Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Esta información es procesada previamente.

## **Recolección de datos**

Para este proyecto se aplicará técnicas primarias de recolección de datos, para lo cual se utilizará como instrumento las entrevistas y las encuestas.

### **Entrevista:**

La entrevista permitirá acceder a información del impacto de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales de Ecuador y cuál es la percepción de la población.

### **Encuesta:**

Se la utilizará para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales serán de mucha importancia para el investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entrega a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina Cuestionario.

## **3.3. PLAN MUESTRAL**

### **3.3.1. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN**

Berenson, Estadística (2000) señala que todo estudio estadístico ha de estar referido a un conjunto o colección de personas o cosas. Este conjunto de personas o cosas es lo que denominaremos población. Las personas o cosas que forman parte de la población se denominan elementos. En sentido estadístico un elemento puede ser algo con existencia real, en éste caso son los ciudadanos mayores de 16 años. La población puede ser según su tamaño de dos tipos:

- Población finita: el número de elementos que la forman es finito, en la presente investigación es el número de votantes.
- Población infinita: el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. En ésta investigación No aplica.

En este estudio la población es finita y corresponde al número de electores que residen en el Sur del distrito Metropolitano de Quito, que de acuerdo al Consejo Nacional electoral son 703.705 personas, mayores de 16 años.

Población: 703.705 electores

### **3.3.2. PROBABILIDAD DE OCURRENCIA**

La probabilidad mide la frecuencia con la que se obtiene un resultado (o conjunto de resultados) y luego al llevar a cabo un experimento aleatorio, del que se conocen todos los resultados posibles, bajo condiciones suficientemente estables, la probabilidad de ocurrencia, es el porcentaje que se predice sucederá el evento analizado, en el proyecto de investigación es del 50%, es decir 0.5, ya que no existen estudios anteriores sobre este tema.

Probabilidad de Ocurrencia  $P = 0.5$

### **3.3.3. PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA**

Es el porcentaje el cual se estima no sucederá un evento, y que sumando a la probabilidad de ocurrencia debe ser un 100%, es decir un valor de 1, por lo tanto se tiene que esta probabilidad es del 50%.

Probabilidad de Ocurrencia  $Q = 0.5$

### 3.3.4. ERROR MUESTRAL

Es el error que se produce a causa de observar una muestra en lugar de la población completa. La estimación de un valor de interés, como la media o el porcentaje, estará generalmente sujeta a una variación entre una muestra y otra. El error muestral se refiere en términos más generales al fenómeno de la variación entre muestras. Fritz Scheuren (2005)

El error muestral deseado, generalmente puede ser controlado tomando una muestra aleatoria de la población, suficientemente grande sin embargo, el costo de esto puede ser limitante. Por lo general, en el Ecuador, los errores muestrales se manejan en márgenes inferiores o iguales al 5%, por lo que se utilizará este factor para ambas muestras de estudio.

Error muestral =  $E = 0.05$

### 3.3.5. NIVEL DE CONFIANZA

El nivel de confianza es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro. Los valores que se suelen utilizar para el nivel de confianza son el 95%, 99% y 99,9%. Para encontrar este valor recórrase a una tabla de Distribución Normal Estándar y, si es del caso, hacer interpolaciones, según LEVIN, Richard I. Estadística para administradores. 2° ed. México: Prentice -Hall Latinoamericana, 1988, 940 p.

Nivel de Confianza= 95%

Curva Normal (para confianza 95%)=  $z = 1.96$

### 3.3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Aplicando la fórmula de tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2(NPQ)}{(N-1)(E^2) + Z^2(PQ)}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra.

PQ = Varianza de la población con respecto a las principales características que van a representar.

N = Población

E = Error de Estimación.

Z = Valor de en la curva normal del nivel de confianza.

**Tabla 1 Tamaño de la Muestra**

VARIABLES	VALOR
N	703.705
P	0,50
Q	0,50
E	0,05
Z	1,96
Tamaño de Muestra	384

**Fuente:** CNE, 2014)

### 3.4. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Para el presente estudio se aplicarán básicamente la encuesta y la entrevista. La Encuesta se aplica en los lugares públicos de mayor concentración de población como son salidas de los Centros Comerciales, Estaciones de buses, Plazas y Mercados.

La entrevista se aplica a varios actores políticos tanto de gobierno como de la denominada oposición. Y a profesionales de Marketing Político.

### 3.4.1. ENCUESTA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN MAYOR DE 16 AÑOS DE LA ZONA SUR DEL DMQ

##### OBJETIVO:

Identificar los componentes del marketing mix en el ámbito político aplicado en las campañas electorales del 2006 al 2015 en el Ecuador como estrategias de comunicación.

##### INSTRUCCIONES

La presente encuesta es administrada, es decir, el encuestador le realizará las siguientes preguntas concretas y objetivas, y señalará las respuestas determinadas por el encuestado. Si no entiende consulte al encuestador.

##### A. DATOS GENERALES

- Sector de Residencia:  Sur DMQ       Otro
- Género:  Masculino       Femenino
- Edad:  16 años – 26 años  
 27 años – 37 años  
 38 años – 48 años  
 49 años – 59 años  
 60 años – 70 años  
 Más de 70 años
- Estado Civil:  Soltero/a  
 Casado/a  
 Divorciado/a  
 Viudo/a
- Ocupación:  Empleado/a Público

- Empleado/a Privado
- Empresario/a
- Estudiante
- Otro

## **B. CUESTIONARIO**

**1. ¿Usted ha votado en alguna elección presidencial de nuestro país?**

- Si (Continúe)
- No (Gracias)

**2. ¿De los siguientes períodos señale los años de elecciones en los que ha votado para elegir Presidente?**

- 2006
- 2009
- 2013

**3. ¿Recuerda usted por quién votó en las campañas electorales Presidenciales?**

- Si (Continúe)
- No (Pase a 7.)

**4. ¿Señale por qué candidato Presidencial votó?**

- Rafael Correa
- Guillermo Lasso
- Álvaro Noboa
- Otro

**5. ¿Cuál fue la principal razón por la que eligió a ese candidato?**

- Juventud
- Profesionalismo

- Imagen Personal
- Político Nuevo
- Experiencia
- Confianza
- Ofertas de campaña
- Publicidad
- Partido Político
- Recomendación de otra persona
- Otra

**6. ¿Por qué medio(s) conoció a ese candidato?**

- Radio
- TV
- Periódicos
- Personalmente (en Campaña, Visitas)
- Por Afiches y Gigantografías
- Por Redes Sociales

**7. ¿Considera usted que las estrategias para hacer campaña electoral han innovado en los últimos años?**

- Si (Continúe)
- No (Pase a 10.)

**8. ¿Qué tipos de innovación?**

- Utilización de Redes Sociales
- Manejo de campaña Publicitaria
- Diseño de colores, slogan y marca.
- Publicidad creativa y persuasiva
- Mayor uso de medios de comunicación
- Nuevos diseños de camisetas, gorras, bufandas, fundas, mochilas, banderas.
- Mensajes

- Uso de SMS por Telefonía Celular

**9. ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que se utilizó en la última campaña electoral?**

- Facebook
- Twitter
- Messenger
- Mensajes SMS
- Otras

**10. ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa?**

- Estrategias de Comunicación
- Candidato Nuevo
- País cansado de Gobiernos Pasados
- Otras

**11. ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, diferentes a los otros Candidatos?**

- Publicidad Exterior
- Medios Escritos
- Radio
- Televisión
- Publicidad en Tránsito
- Promocionales
- Publicidad en Medios Electrónicos
- Publicidad por Recomendaciones Personales

**12. ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad Exterior?**

- Vallas
- Banderas

- Gigantografías
- Paredes Pintadas
- Adhesivos

**13.¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Escritos?**

- Publicidad en Prensa
- Publicidad en Dípticos
- Publicidad en Revistas
- Afiches

**14.¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Radio?**

- Comercial de Radio
- Entrevistas
- Debates

**15.¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Televisión?**

- Spots de Televisión
- Entrevistas
- Debates

**16.¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad en Tránsito?**

- Publicidad en Buses
- Publicidad en Taxis
- Publicidad en Vehículos Particulares

**17.¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Promocionales?**

- Camisetas

- Chompas
- Bufandas
- Fundas
- Esferos
- Llaveros

**18.¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Electrónicos?**

- Publicidad en redes sociales
- Entrega de CDs de Biografía

**19.¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Recomendaciones Personales?**

- Publicidad de Puerta a Puerta
- Diversas Sedes del Movimiento Político AP
- Meetings Políticos

**20.¿Cuáles son las principales Redes Sociales que se utilizó Rafael Correa en la última campaña electoral?**

- Facebook
- Twitter
- Messenger
- Mensajes SMS
- Otras

**21.¿Cuáles es la estrategia de comunicación más efectiva que utilizó Rafael Correa para la reelección?**

- Sabatinas
- Publicidad en Medios
- Imagen
- Obras
- Otras

**22. ¿Al decidir su voto, usted lo hace poniendo en primer lugar?**

- Valor Funcional: Se refiere al beneficio que el votante espera que el futuro gobierno de su candidato le proporcione.
- Valor Social: Oferta política identificada y diferenciada de las demás ofertas competidoras.
- Valor Emocional: Se refiere a los sentimientos que el candidato despierta en los votantes.
- Valor Condicional: Tiene relación con las capacidades necesarias del candidato.
- Valor Epistemológico: El candidato debe dejar ver su posición con respecto a la dirección del gobierno actual.

**23. ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?**

- Si (Continúe)
- No (Pase a 25.)

**24. ¿Señale que estrategias de comunicación se utilizan actualmente con fines políticos?**

- Publicidad Exterior
- Medios Escritos
- Radio
- Televisión
- Publicidad en Tránsito
- Promocionales
- Publicidad en Medios Electrónicos (Celular. Redes, Teléfono Fijo).
- Publicidad por Recomendaciones Personales

**25. ¿Existe una brecha entre lo ofertado, promocionado y publicitado por el Presidente Rafael Correa, y la realidad de hechos logrados en su gestión?**

- Si (Continúe)
- No (Pase a 27.)

**26. ¿Señale la percepción que tiene usted sobre la brecha?**

- Muy Alta
- Alta
- Moderada
- Baja
- Muy Baja

**27. ¿Cuál fue la debilidad de los otros candidatos (Excepto Rafael Correa) en su campaña electoral?**

- Imagen Desgastada
- Ofertas electorales no atractivas
- Partido Político
- Estrategias de Comunicación

**28. ¿Considera que los otros candidatos aplicaron sus estrategias de comunicación de manera?**

- Fuerte
- Moderada
- Débil

**29. ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?**

- Si (Continúe)
- No (Pase a 31.)

**30. ¿Señale el nivel de impacto?**

- Muy Alto
- Alto

- Moderado
- Bajo
- Muy Bajo

**31. ¿En qué medios de comunicación tiene usted un nivel más alto de confianza?**

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Otros

Gracias

**3.4.2. ENTREVISTA**

**3.4.2.1. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ACTORES POLÍTICOS DEL DMQ**

1. ¿Considera que en nuestro país, se utiliza Marketing Político como apoyo a las Estrategias de Comunicación en las campañas electorales presidenciales (a partir del año 2006).?

.....  
.....

2. ¿Cómo evalúa usted la oferta Electoral en el país?

.....  
.....

3. ¿Qué criterio tiene sobre la Demanda Electoral en el país?

.....  
.....

4. ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa?

.....  
.....

5. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que ha utilizado el candidato ganador (Rafael Correa)?

.....  
.....

6. ¿Bajo su criterio, usted considera que existe una brecha entre lo ofertado a través de las estrategias de comunicación de campañas electorales y los hechos reales que ya ejecuta el candidato presidencial electo?

.....  
.....

7. ¿Qué efecto ha producido el uso de las estrategias de comunicación del candidato ganador en la población?

.....  
.....

8. ¿Qué estrategia de comunicación ha causado mayor impacto en la percepción y la motivación de la población electora del Ecuador?

.....  
.....

9. ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?

.....  
.....

10. ¿En qué medios de comunicación considera que los electores tienen un nivel más alto de confianza?

.....  
.....

**3.4.2.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DE MARKETING DEL DMQ**

1. ¿Considera que en nuestro país, se utiliza Marketing Político como apoyo a las Estrategias de Comunicación en las campañas electorales presidenciales (a partir del año 2006).?

.....  
.....

2. ¿Cómo evalúa usted la oferta Electoral en el país?

.....  
.....

3. ¿Qué criterio tiene sobre la Demanda Electoral en el país?

.....  
.....

4. ¿Cuáles son los elementos del Marketing MIX que se aplican en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador?

.....  
.....

5. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que ha utilizado el candidato ganador (Rafael Correa)?

.....  
.....

6. ¿Usted considera que existe una brecha entre lo ofertado a través de las estrategias de comunicación de campañas electorales y los hechos reales que ya ejecuta el candidato presidencial electo?

.....  
.....

7. ¿Qué efecto ha producido el uso de las estrategias de comunicación del candidato ganador en la población?

.....  
.....

8. ¿Qué estrategia de comunicación ha causado mayor impacto en la percepción y la motivación de la población electora del Ecuador?

.....  
.....

9. ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?

.....  
.....

10. ¿En qué medios de comunicación considera que los electores tienen un nivel más alto de confianza?

.....  
.....

### **3.5. RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Las encuestas se recopilaron a 384 ciudadanos mayores de 16 años de manera aleatoria en las zonas de flujo masivo del Sur del Distrito Metropolitano de Quito, la tabulación de las encuestas se hace en el programa SPSS. Se contrataron 2 encuestadores de apoyo para la

recolección de la información bajo la supervisión de mi persona como autora del proyecto de investigación.

Con relación a las entrevistas éstas se realizaron a dos profesionales de Marketing Político, y a dos actores políticos en sus respectivos despachos, para presentar los resultados de las entrevistas se aplicó el análisis crítico a través del método deductivo.

El cronograma de Ejecución de las Encuestas fue:

- Duración de cada encuesta: 3 a 4 minutos
- Duración de Ejecución Total: 1 semana completa (lunes a domingo)
- Codificación: 2 días
- Ingreso a SPSS: 1 día
- Tabulación e Interpretación: 5 días.

El cronograma de Ejecución de las Entrevistas fue:

- Duración de cada Entrevista: 2 a 3 horas
- Duración de Ejecución Total: 1 semana
- Tabulación e Interpretación: 1 día.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez tabulados los resultados de la encuesta y de la entrevista, se presentan los resultados de cada aplicación de los métodos de recolección primaria.

#### 4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### A. DATOS GENERALES

Tabla 2 Sector de Residencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SUR DMQ</b>	384	100,00%
<b>OTRO</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Encuestas

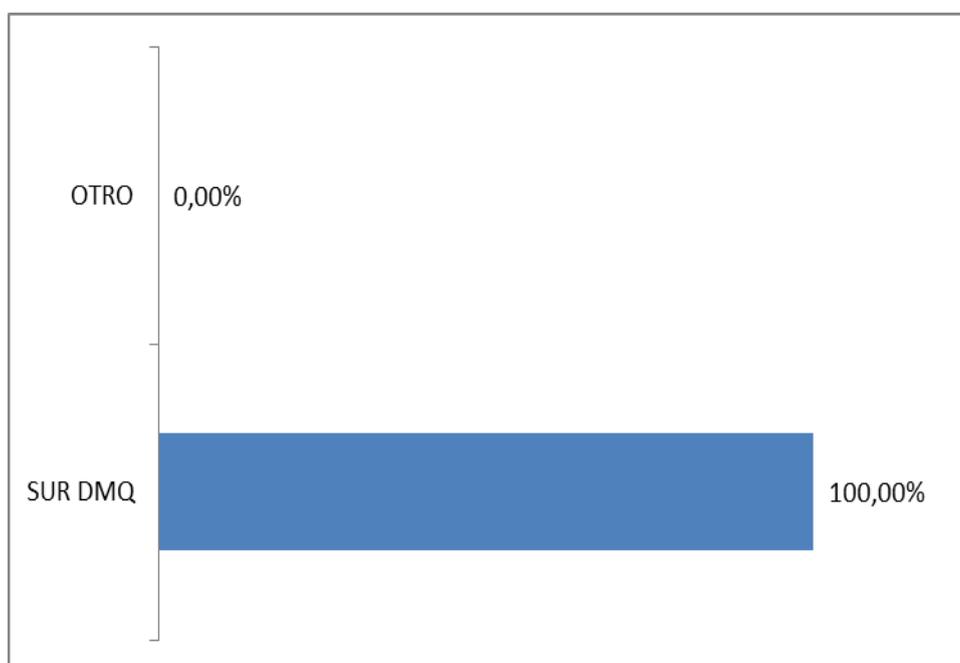


Gráfico No. 1 Sector de Residencia

Fuente: Encuestas

Tabla 3 Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MASCULINO</b>	199	51,82%
<b>FEMENINO</b>	185	48,18%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Encuestas

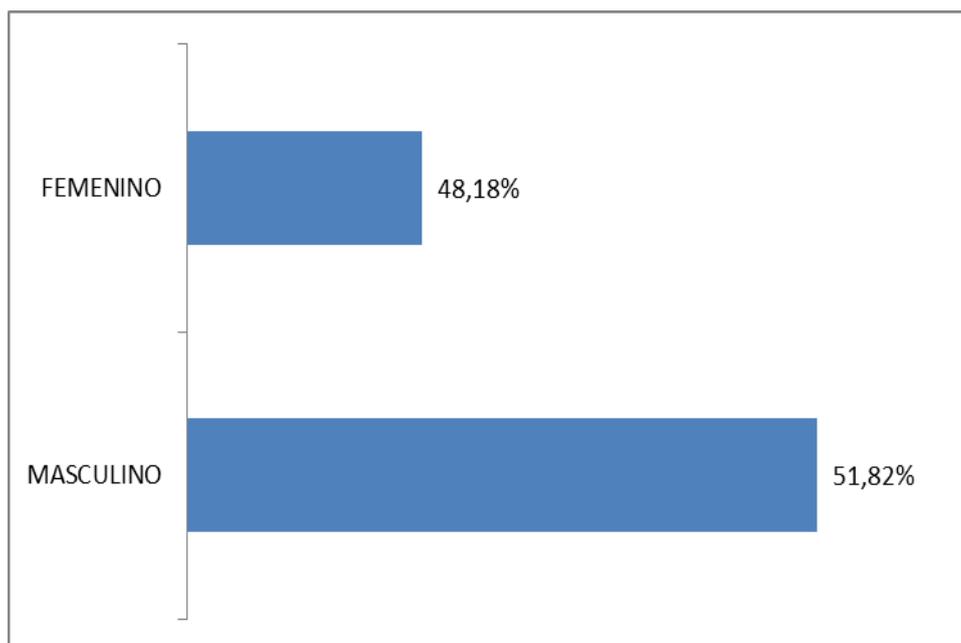


Gráfico No. 2 Género

Fuente: Encuestas

Tabla 4 Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>16 años – 26 años</b>	19	4,95%
<b>27 años – 37 años</b>	101	26,30%
<b>38 años – 48 años</b>	138	35,94%
<b>49 años – 59 años</b>	75	19,53%
<b>60 años – 70 años</b>	32	8,33%
<b>Más de 70 años</b>	19	4,95%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Encuestas

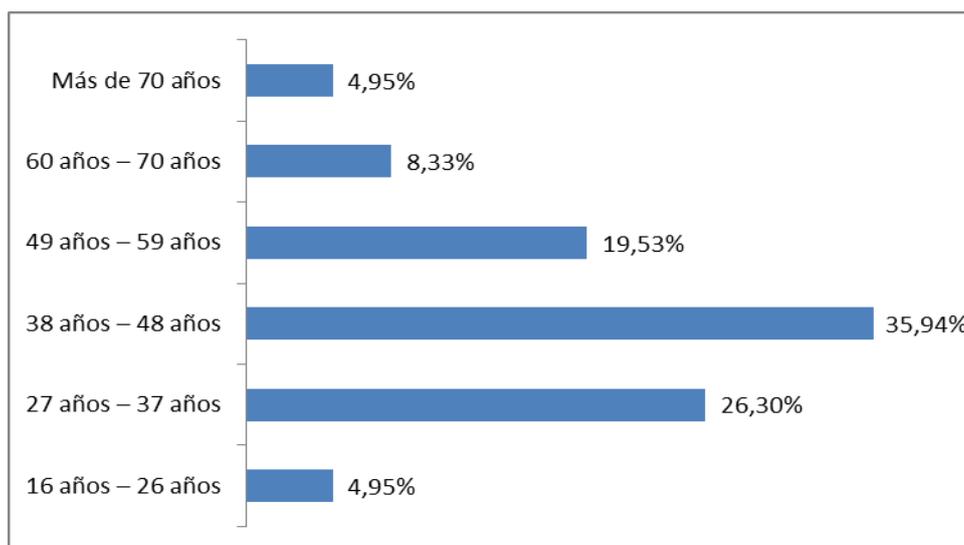


Gráfico No. 3 Edad

Fuente: Encuestas

Tabla 5 Estado Civil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Soltero/a</b>	112	29,17%
<b>Casado/a</b>	229	59,64%
<b>Divorciado/a</b>	32	8,33%
<b>Viudo/a</b>	11	2,86%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Encuestas

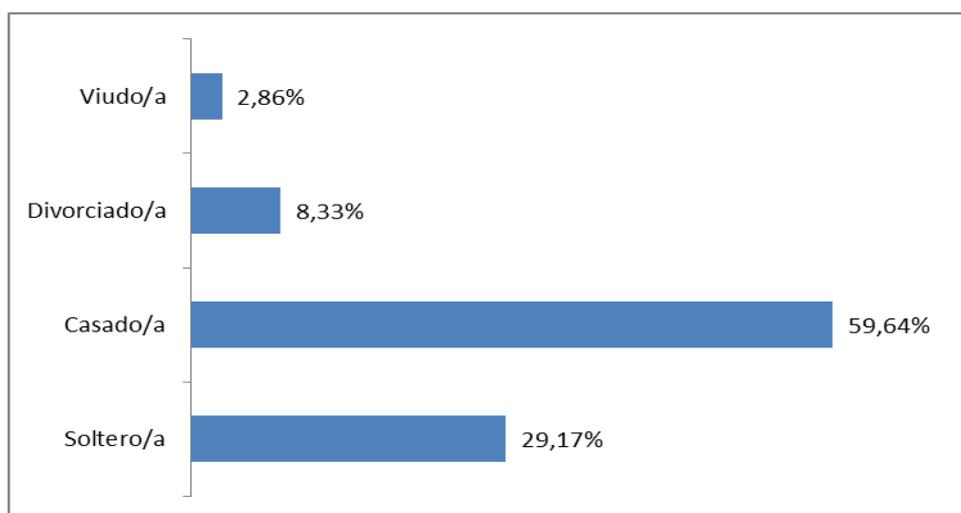


Gráfico No. 4 Estado Civil

Fuente: Encuestas

Tabla 6 Ocupación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Empleado/a Público</b>	100	26,04%
<b>Empleado/a Privado</b>	184	47,92%
<b>Empresario/a</b>	39	10,16%
<b>Estudiante</b>	52	13,54%
<b>Otro</b>	9	2,34%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Encuestas

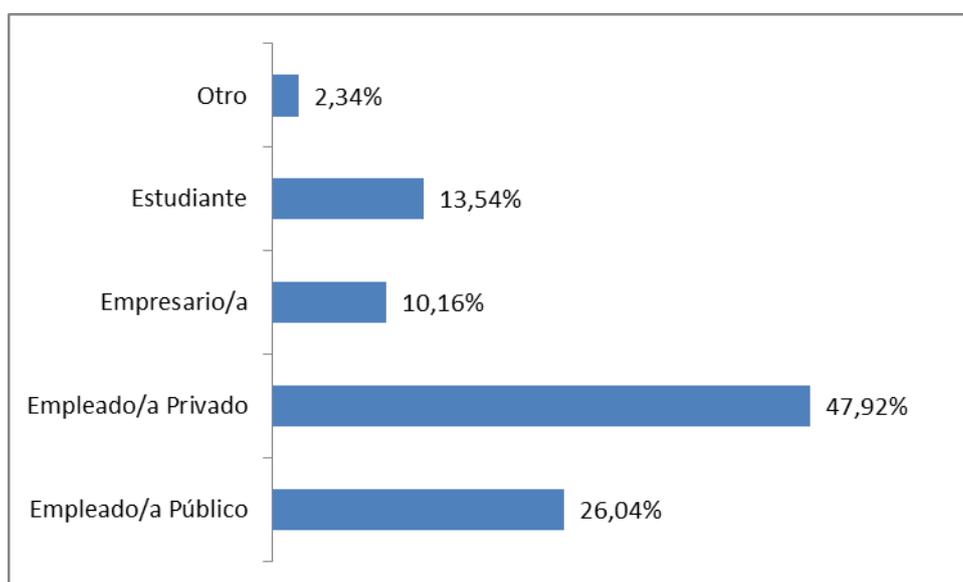


Gráfico No. 5 Ocupación

Fuente: Encuestas

## B. CUESTIONARIO

### 1. ¿Usted ha votado en alguna elección presidencial de nuestro país?

Tabla 7 ¿Usted ha votado en alguna elección presidencial de nuestro país?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	378	98,44%
<b>NO</b>	6	1,56%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Encuestas

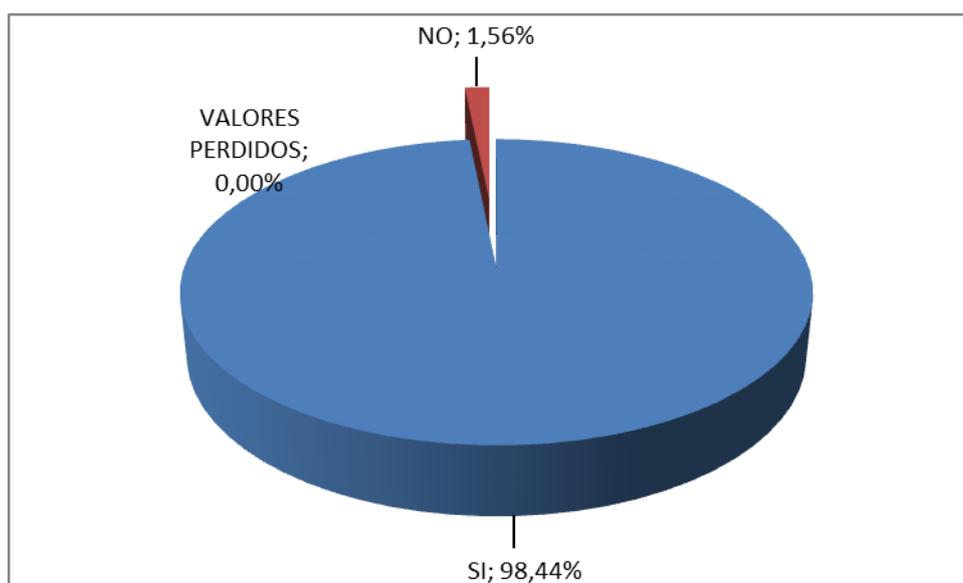


Gráfico No. 6 ¿Usted ha votado en alguna elección presidencial de nuestro país?

Fuente: Encuestas

De los encuestados se tiene que el 98.44% han ejercido el voto para alguna elección presidencial en nuestro país, el 1.56% de los ciudadanos no lo han hecho.

## 2. ¿De los siguientes períodos señale los años de elecciones en los que ha votado para elegir Presidente?

Tabla 8 ¿De los siguientes períodos señale los años de elecciones en los que ha votado para elegir Presidente?

	PORCENTAJE
Elecciones 2006	29,92%
Elecciones 2009	32,50%
Elecciones 2013	37,57%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

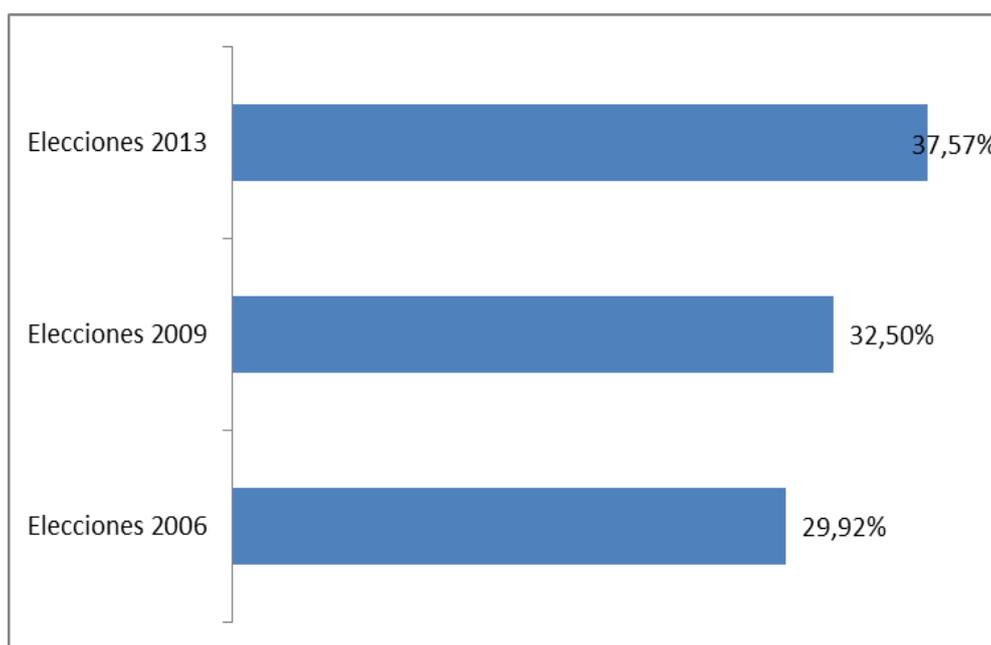


Gráfico No. 7 ¿De los siguientes períodos señale los años de elecciones en los que ha votado para elegir Presidente?

Fuente: Encuestas

Se observa que la mayoría de encuestados ha participado en elecciones presidenciales con su voto en la última del año 2013, mientras que al 2006 existe menor concentración.

### 3. ¿Recuerda usted por quién votó en las campañas electorales Presidenciales?

Tabla 9 ¿Recuerda usted por quién votó en las campañas electorales Presidenciales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	378	100,00%
<b>NO</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas



Gráfico No. 8 ¿Recuerda usted por quién votó en las campañas electorales Presidenciales?

Fuente: Encuestas

Un 100% de los encuestados recuerda cuales son los candidatos por los cuales votó en las elecciones presidenciales que en las que fue elector, factor muy importante para el estudio, ya que la elección de un Presidente representa prácticamente la elección de alternativas de crecimiento y de desarrollo para el país, y permite evaluar con el tiempo si fue una decisión acertada o no, de acuerdo a las expectativas del ciudadano.

#### 4. ¿Señale por qué candidato Presidencial votó?

Tabla 10 ¿Señale por qué candidato Presidencial votó?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Rafael Correa</b>	227	60,05%
<b>Guillermo Lasso</b>	88	23,28%
<b>Álvaro Noboa</b>	22	5,82%
<b>Otro</b>	41	10,85%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

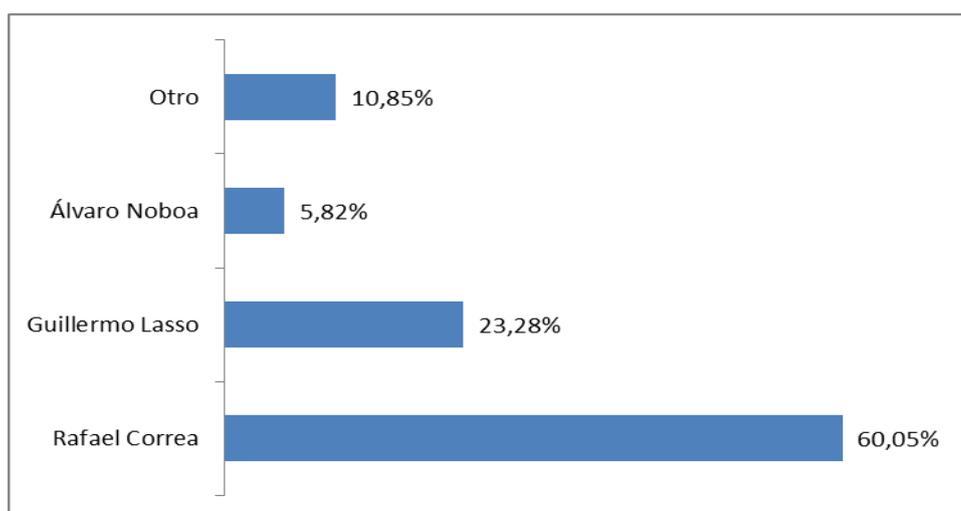


Gráfico No. 9 ¿Señale por qué candidato Presidencial votó?

Fuente: Encuestas

En las elecciones que participó el elector, en las que se encontraban como candidatos las citadas personas, se obtiene que un 60.05% votó por Rafael Correa, el 23.28% por Guillermo Lasso, como mayor porcentajes de representación. Esto implica que las campañas que más posicionamiento o más frescas se hallan en la mente los ciudadanos son las de Rafael Correa.

### 5. ¿Cuál fue la principal razón por la que eligió a ese candidato?

Tabla 11 ¿Cuál fue la principal razón por la que eligió a ese candidato?

	PORCENTAJE
Juventud	10,40%
Profesionalismo	6,46%
Imagen Personal	12,76%
Político Nuevo	12,76%
Experiencia	6,80%
Confianza	10,40%
Ofertas de campaña	11,30%
Publicidad	16,92%
Partido Político	6,97%
Recomendación de otra persona	3,99%
Otra	1,24%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

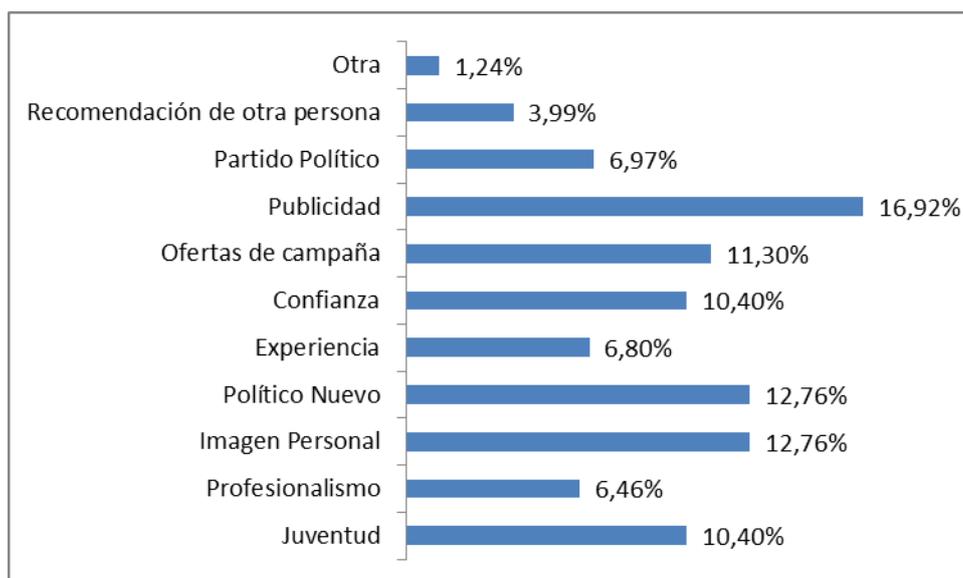


Gráfico No. 10 ¿Cuál fue la principal razón por la que eligió a ese candidato?  
Fuente: Encuestas

Se observa que la mayor razón que influyó en la decisión del voto para candidato presidencial fue la publicidad según los encuestados en un 16.92%, en segundo lugar se considera la Imagen Personal y la Candidatura Nueva, que representan un 12.76% cada una. Las ofertas de campaña tienen una tercera posición con un 11.30%, y luego siguen la Confianza y la Juventud como factores influyentes con un 10.40% cada uno.

Existen otros factores que presentan menores pesos en la influencia para selección del voto, en las campañas estudiadas y son el partido político al que pertenece el candidato, la experiencia, el profesionalismo del candidato y la recomendación que ha recibido de otras personas.

Esto implica que la Campaña de Marketing Político y las estrategias de Comunicación del Candidato ganador, Rafael Correa, se centró en ser un Candidato Nuevo, Juventud, Imagen Personal, Ofertas de Campaña y la percepción de Confianza que tuvo el electorado.

## 6. ¿Por qué medio(s) conoció a ese candidato?

Tabla 12 ¿Por qué medio(s) conoció a ese candidato?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	41	10,85%
TV	174	46,03%
Periódicos	74	19,58%
Personalmente (en Campaña, Visitas)	30	7,94%
Por Afiches y Gigantografías	35	9,26%
Por Redes Sociales	24	6,35%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

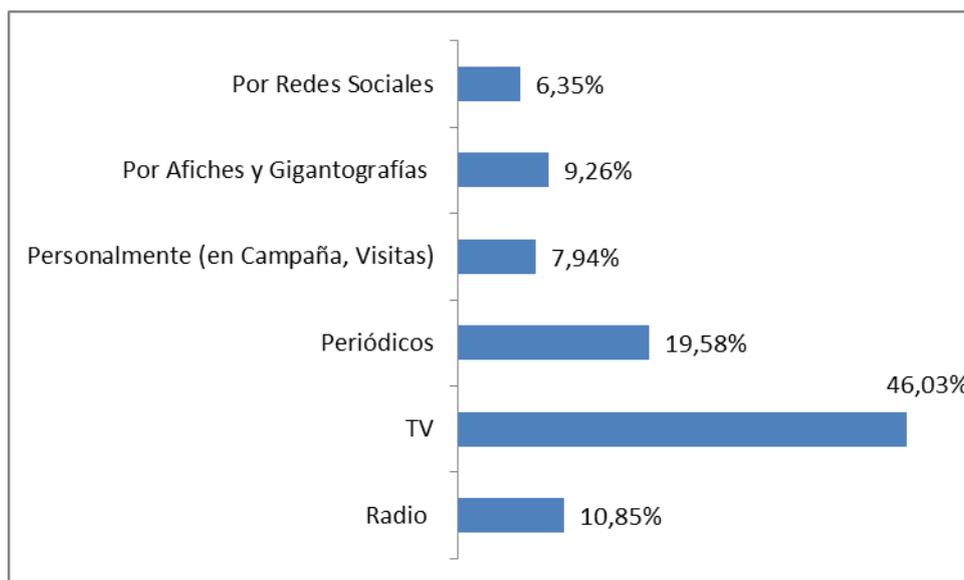


Gráfico No. 11 ¿Por qué medio(s) conoció a ese candidato?

Fuente: Encuestas

El principal medio, que señala la muestra encuestada, por la que conoció a los candidatos es la Televisión con un 46.03%, el segundo medio de mayor impacto es el Periódico con un 19.58%, luego los encuestados señalan a la Radio en un 10.85%, le sigue la publicidad en Afiches y Gigantografías en el 9.26%, y las Redes sociales ocuparon el 6.35% como medio.

**7. ¿Considera usted que las estrategias para hacer campaña electoral han innovado en los últimos años?**

Tabla 13 ¿Considera usted que las estrategias para hacer campaña electoral han innovado en los últimos años?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	295	78,04%
<b>NO</b>	83	21,96%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

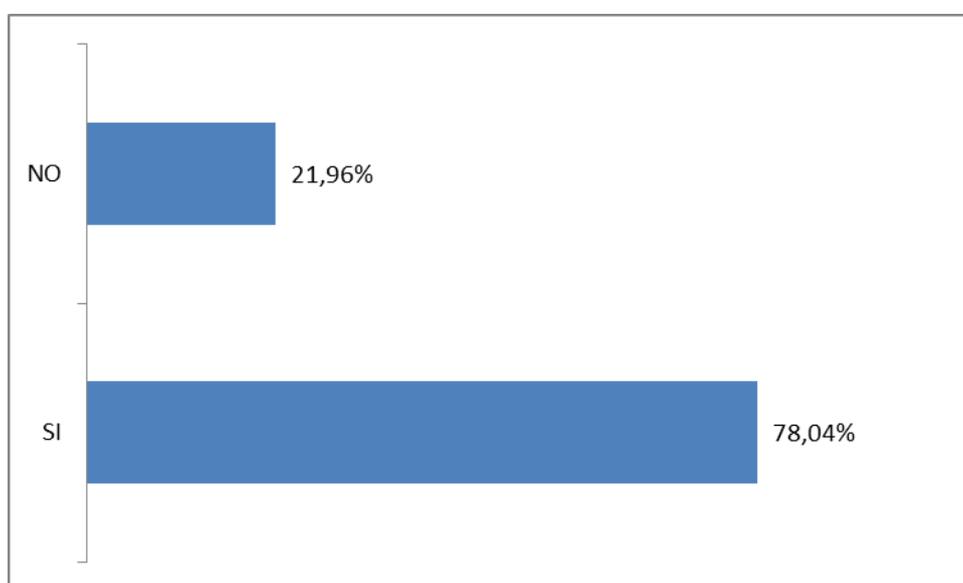


Gráfico No. 12 ¿Considera usted que las estrategias para hacer campaña electoral han innovado en los últimos años?

Fuente: Encuestas

Los encuestados que pertenecen a la muestra de los electores mayores de 16 años y que residen en la ciudad de Quito, respondieron que en un 78.04% que en los últimos si existe innovación en las estrategias que se utilizan para realizar campañas electorales presidenciales.

## 8. ¿Qué tipos de innovación?

Tabla 14 ¿Qué tipos de innovación?

	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Utilización de Redes Sociales</b>	23,26%
<b>Manejo de campaña Publicitaria</b>	6,16%
<b>Diseño de colores, slogan y marca.</b>	14,97%
<b>Publicidad creativa y persuasiva</b>	11,67%
<b>Mayor uso de medios de comunicación</b>	18,34%
<b>Nuevos diseños de camisetas, gorras, bufandas, fundas, mochilas, banderas.</b>	3,96%
<b>Mensajes</b>	7,41%
<b>Uso de SMS por Telefonía Celular</b>	14,23%
<b>TOTAL</b>	100,00%

Fuente: Encuestas



Gráfico No. 13 ¿Qué tipos de innovación?

Fuente: Encuestas

La innovación en el uso de estrategias utilizadas en campañas electorales presidenciales de los últimos años se presenta según la muestra en el uso de Redes Sociales con el 23.26%, le sigue el mayor Uso de Medios de Comunicación con el 18.34% de los encuestados, el 14.97% señalan que hay innovación en los diseño de colores, slogan e incluso marcas de los movimientos políticos, el 14.23% señalan como innovación el uso de telefonía celular a través de los mensajes de texto.

### 9. ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que se utilizó en la última campaña electoral?

Tabla 15 ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que se utilizó en la última campaña electoral?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Facebook</b>	151	47,63%
<b>Twitter</b>	84	26,50%
<b>Messenger</b>	28	8,83%
<b>Mensajes SMS</b>	51	16,09%
<b>Otras</b>	3	0,95%
<b>TOTAL</b>	317	100,00%

Fuente: Encuestas

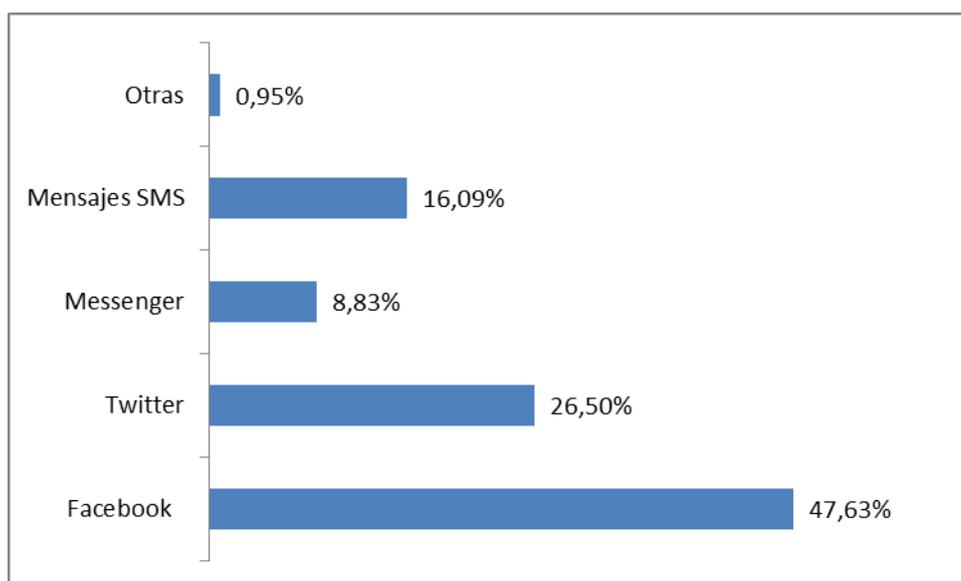


Gráfico No. 14 ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que se utilizó en la última campaña electoral?

Fuente: Encuestas

Las principales redes sociales utilizadas para realizar campañas electorales Presidenciales en el Ecuador durante los últimos años, según los encuestados pertenecientes al sector Sur del DMQ, son el Facebook con un 47.63% y Twitter con el 26.50%.

### 10. ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa?

Tabla 16 ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Estrategias de Comunicación</b>	141	37,30%
<b>Candidato Nuevo</b>	103	27,25%
<b>País cansado de Gobiernos Pasados</b>	109	28,84%
<b>Otras</b>	25	6,61%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

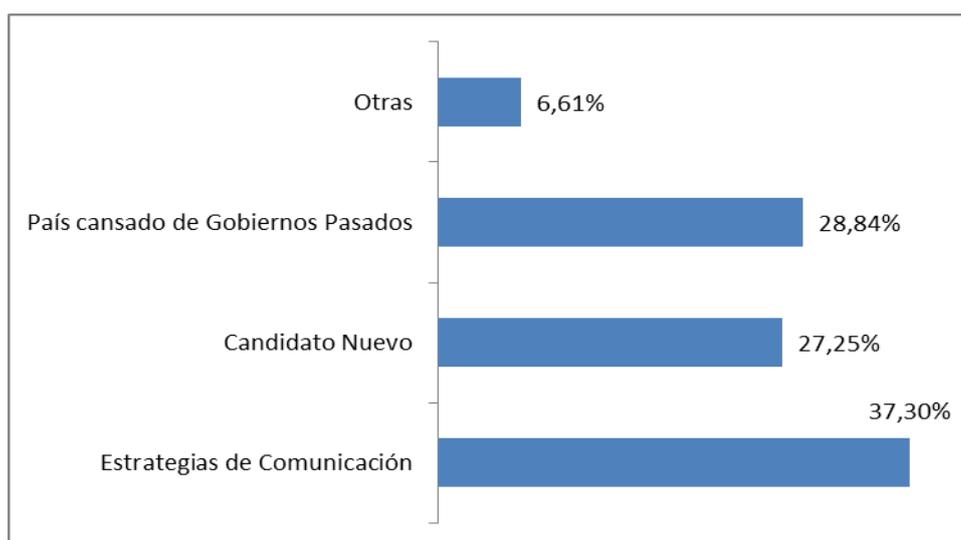


Gráfico No. 15 ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa?

Fuente: Encuestas

Entre las respuestas más relevantes se tiene que los encuestados consideran que Rafael Correa ha ganado en las elecciones presidenciales en las que participó debido a sus Estrategias de Comunicación en un 37.30% de los electores, un 28.84% atribuyen las ganancias porque la población estaba cansada de los gobiernos pasados, y el 27.25% consideran que lo hizo porque fue un Candidato Nuevo.

### 11. ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, diferentes a los otros Candidatos?

Tabla 17 ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, diferentes a los otros Candidatos?

	PORCENTAJE
<b>Publicidad Exterior</b>	18,73%
<b>Medios Escritos</b>	9,14%
<b>Radio</b>	19,71%
<b>Televisión</b>	22,72%
<b>Publicidad en Tránsito</b>	1,37%
<b>Promocionales</b>	16,91%
<b>Publicidad en Medios Electrónicos</b>	5,29%
<b>Publicidad por Recomendaciones Personales</b>	6,14%
<b>TOTAL</b>	100,00%

Fuente: Encuestas

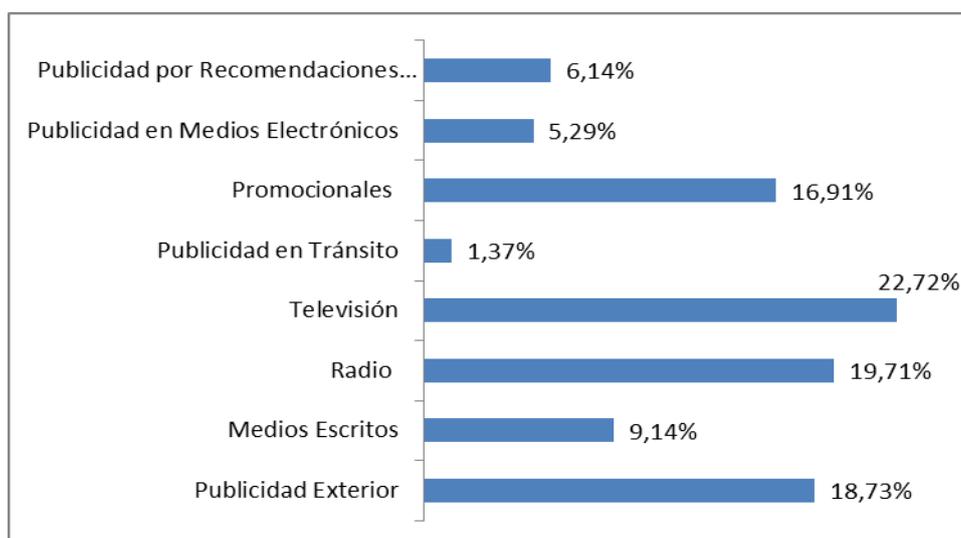


Gráfico No. 16 ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, diferentes a los otros Candidatos?

Fuente: Encuestas

Los encuestados consideran que Rafael correa utilizó en sus campañas, de manera diferente a otros candidatos la Televisión en el 22.72%, la radio en el 19.71%, la Publicidad Exterior en el 18.73% y los promocionales en el 16.91%.

## 12. ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad Exterior?

Tabla 18 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad Exterior?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Vallas</b>	91	31,71%
<b>Banderas</b>	128	44,60%
<b>Gigantografías</b>	54	18,82%
<b>Paredes Pintadas</b>	6	2,09%
<b>Adhesivos</b>	8	2,79%
<b>TOTAL</b>	287	100,00%

Fuente: Encuestas

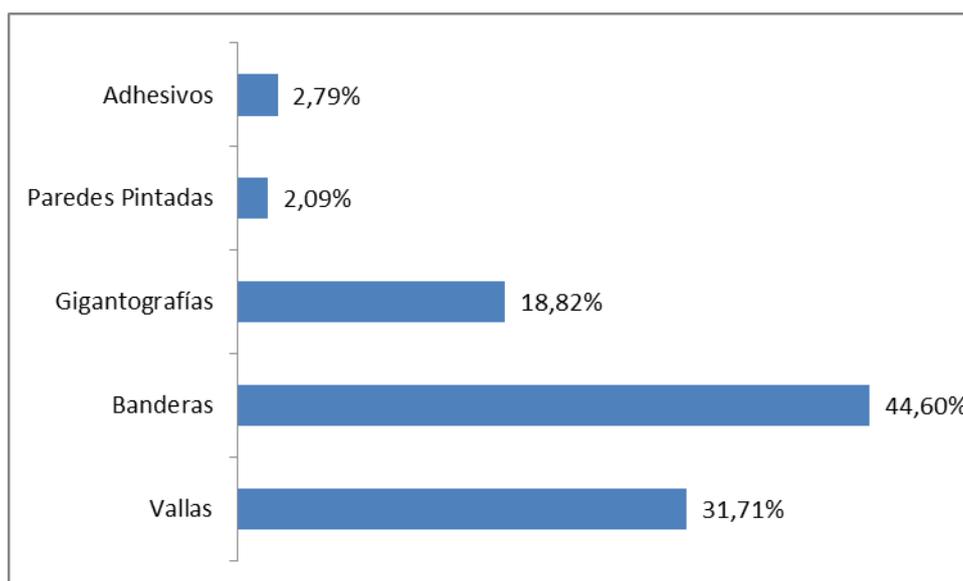


Gráfico No. 17 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad Exterior?

Fuente: Encuestas

De los 287 encuestados que contestaron a la Publicidad Exterior como principal medio de comunicación de Rafael Correa, identifican a las Banderas como lo más relevante en un 44.60%, luego el uso de Vallas en el 31.71% y las gigantografías en el 18.821%.

### 13. ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Escritos?

Tabla 19 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Escritos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Publicidad en Prensa</b>	67	47,86%
<b>Publicidad en Dípticos</b>	11	7,86%
<b>Publicidad en Revistas</b>	7	5,00%
<b>Afiches</b>	55	39,29%
<b>TOTAL</b>	140	100,00%

Fuente: Encuestas

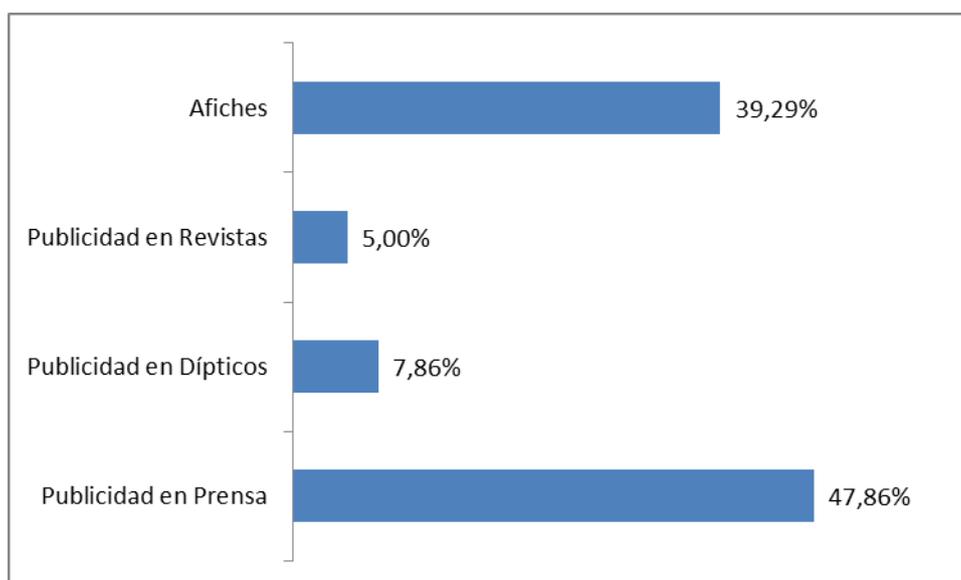


Gráfico No. 18 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Escritos?

Fuente: Encuestas

De los 140 encuestados que contestaron Medios Escritos como principal medio de comunicación de Rafael Correa, identifican en un 47.86% a la Publicidad en Prensa y en el 39.29% a los Afiches como los medios más relevantes utilizados por Rafael Correa en sus Campañas Electorales.

#### 14. ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Radio?

Tabla 20 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Radio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Comercial de Radio</b>	169	55,96%
<b>Entrevistas</b>	81	26,82%
<b>Debates</b>	52	17,22%
<b>TOTAL</b>	302	100,00%

Fuente: Encuestas

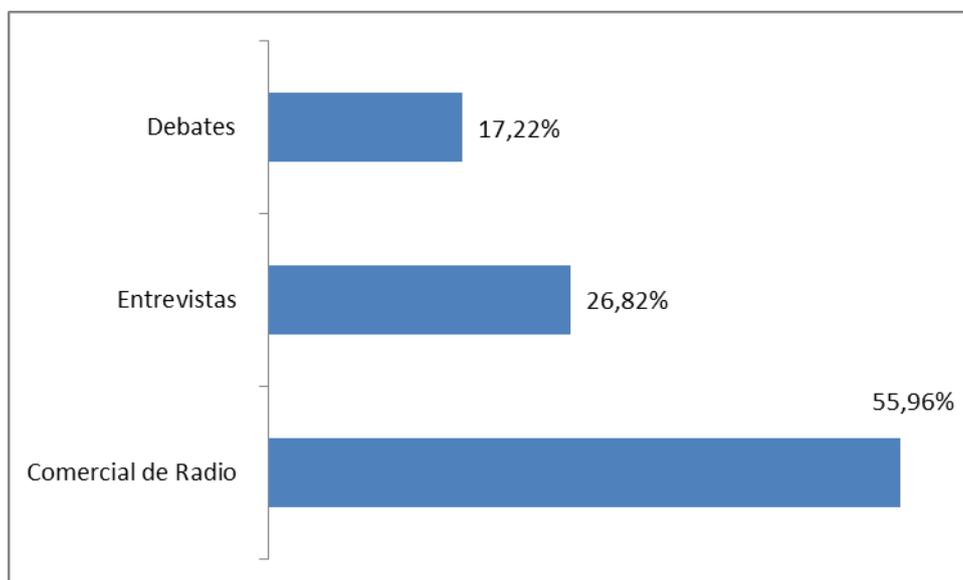


Gráfico No. 19 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Radio?

Fuente: Encuestas

De los 302 encuestados que contestaron al uso de la Radio como principal medio de comunicación de Rafael Correa, el 55.96% identifican a los comerciales en Radio y en el 26.82% a la Entrevistas en Radio como los más relevantes utilizados por Rafael Correa en sus Campañas Electorales.

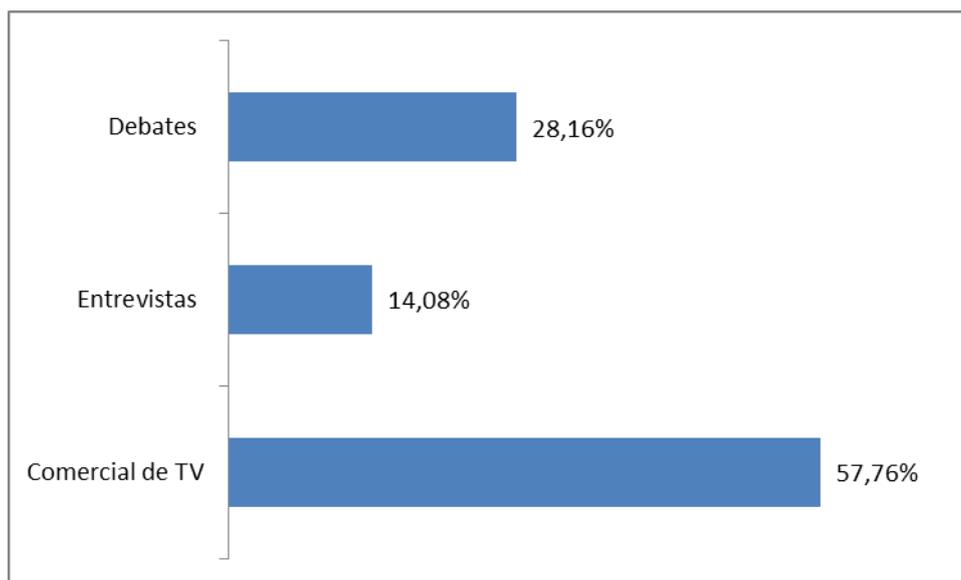
### 15.¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Televisión?

Tabla 21 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Televisión?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Comercial de TV</b>	201	57,76%
<b>Entrevistas</b>	49	14,08%
<b>Debates</b>	98	28,16%
<b>TOTAL</b>	348	100,00%

Fuente: Encuestas

Gráfico No. 20 ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Televisión?



Fuente: Encuestas

De los 348 encuestados que contestaron al uso de la Televisión como principal medio de comunicación de Rafael Correa, el 57.76% identifican a los comerciales y en el 28.16% a los Debates como los más relevantes utilizados por Rafael Correa en sus Campañas Electorales.

**16.¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad en Tránsito?**

Tabla 22 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad en Tránsito?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>En Buses</b>	3	14,29%
<b>En Taxis</b>	6	28,57%
<b>Particulares</b>	12	57,14%
<b>TOTAL</b>	21	100,00%

Fuente: Encuestas

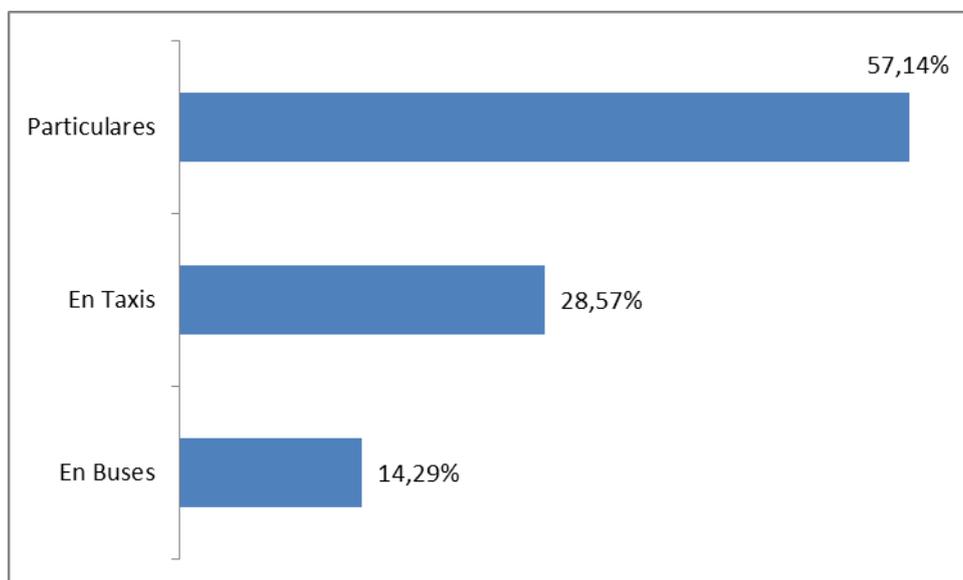


Gráfico No. 21 ¿Cuáles fueron los medios estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Publicidad en Tránsito?

Fuente: Encuestas

De los 21 encuestados que contestaron al uso de la Publicidad en Tránsito como principal medio de comunicación de Rafael Correa, el 57.14% identifican a la publicidad colocada en vehículos particulares (pintadas todo de verde, con adhesivos o mallas), el 28.57% publicidad en taxis y un 14.29% en buses.

### 17.¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Promocionales?

Tabla 23 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Promocionales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	58	22,39%
Chompas	52	20,08%
Bufandas	142	54,83%
Fundas	4	1,54%
Esferos	1	0,39%
Llaveros	2	0,77%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

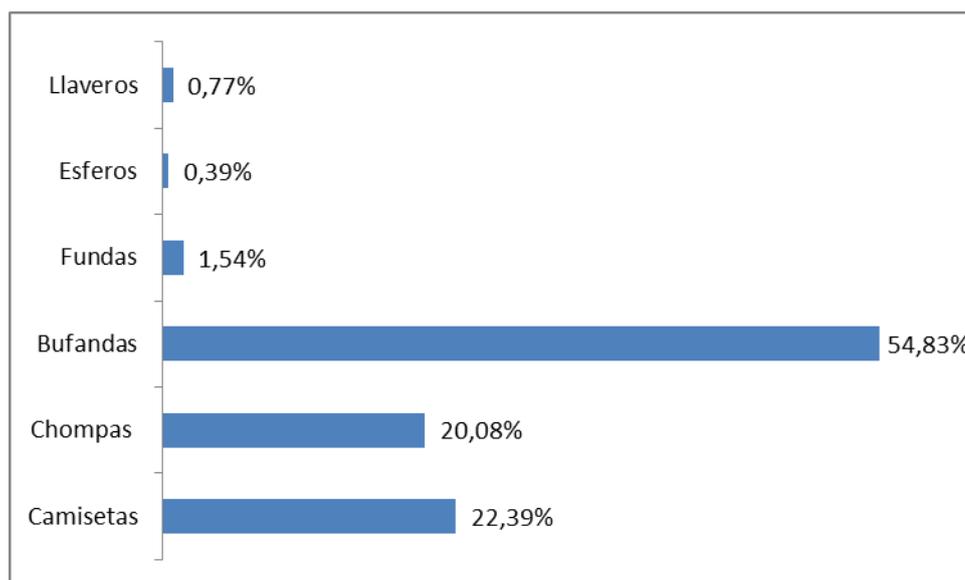


Gráfico No. 22 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Promocionales?

Fuente: Encuestas

De los 259 encuestados que contestaron al uso de la Promocionales como principal medio de comunicación de Rafael Correa, el 54.83% identifican a las bufandas, el 22.39% las camisetas y el 20.08% señala las chompas como una fuerte estrategia de promocionales utilizados para persuadir a los electores.

### 18. ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Electrónicos?

Tabla 24 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Electrónicos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	21	25,93%
Correos Electrónicos	20	24,69%
Cds de Biografía	18	22,22%
Telefonía Celular	15	18,52%
Telefonía Fija	6	7,41%
Otros	1	1,23%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

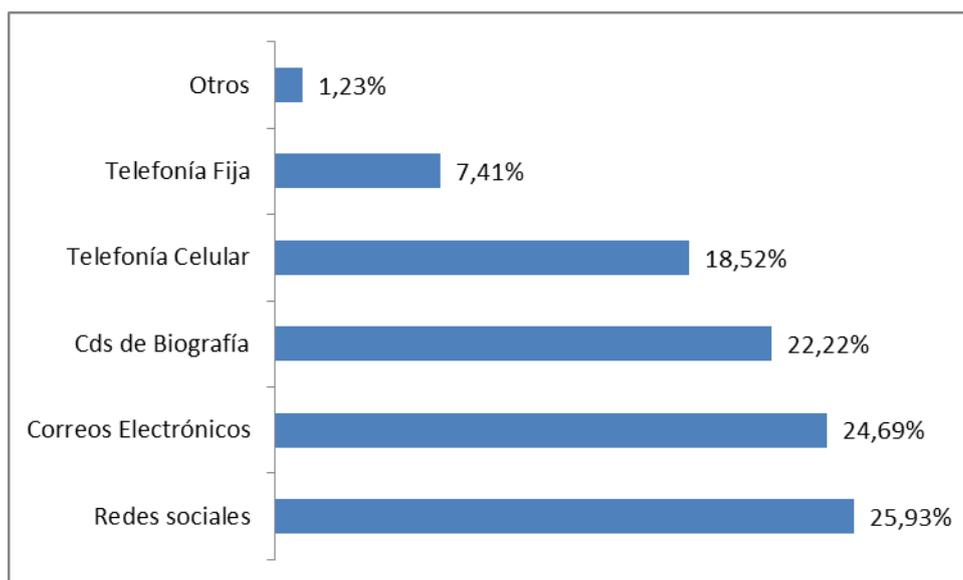


Gráfico No. 23 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Medios Electrónicos?

Fuente: Encuestas

El uso de redes sociales, mailings o correos electrónicos, la entrega de CDs de Bibliografía del candidato ganador, así como mensajes y llamadas a la telefonía fija y telefonía móvil quedaron plasmadas en los electores e impactaron en su decisión de voto.

### 19. ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Recomendaciones Personales?

Tabla 25 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Recomendaciones Personales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Publicidad de Puerta a Puerta</b>	48	51,06%
<b>Diversas Sedes del Movimiento Político AP</b>	32	34,04%
<b>Meetings Políticos</b>	12	12,77%
<b>Otros</b>	2	2,13%
<b>TOTAL</b>	94	100,00%

Fuente: Encuestas

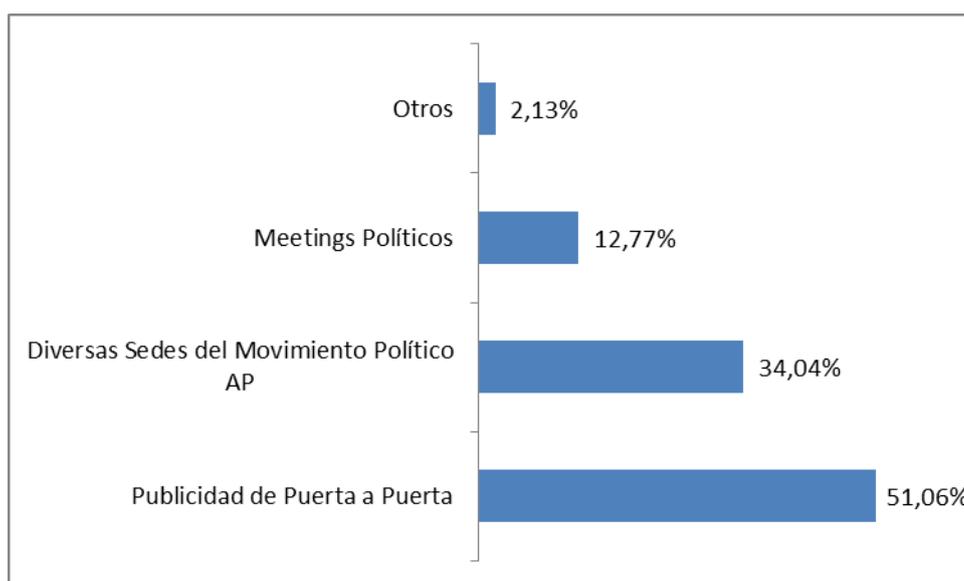


Gráfico No. 24 ¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Recomendaciones Personales?

Fuente: Encuestas

La herramienta más efectiva de la campaña de Rafael Correa fue la visita puerta a puerta, según los encuestados en el sur del DMQ, así lo califican en el 51.06%, seguido del 34.04% por la cobertura del territorio por la gran cantidad de sedes del movimiento AP.

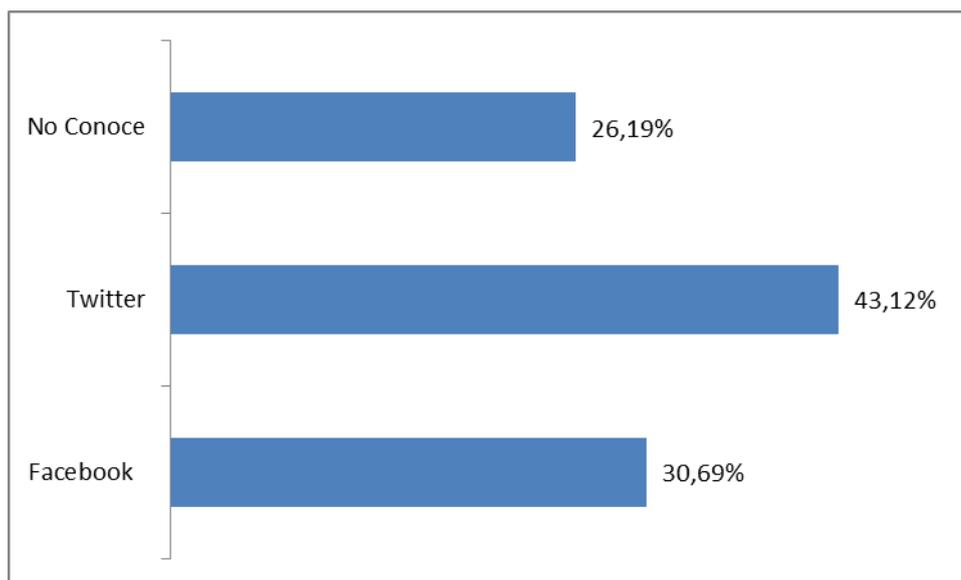
## 20. ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que utilizó Rafael Correa en la última campaña electoral?

Tabla 26 ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que utilizó Rafael Correa en la última campaña electoral?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	116	30,69%
Twitter	163	43,12%
No Conoce	99	26,19%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico No. 25 ¿Cuáles son las principales Redes Sociales que utilizó Rafael Correa en la última campaña electoral?



Fuente: Encuestas

La red más utilizada en la campaña electoral de Rafael Correa es Twitter con un 43.12% de los encuestados, y Facebook con el 30.69%. Existe un importante 26.19% que no conoce o no contesta.

## 21. ¿Cuál es la estrategia de comunicación más efectiva que utilizó Rafael Correa para la reelección?

Tabla 27 ¿Cuál es la estrategia de comunicación más efectiva que utilizó Rafael Correa para la reelección?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Sabatinas</b>	201	53,17%
<b>Publicidad en Medios</b>	114	30,16%
<b>Imagen</b>	9	2,38%
<b>Obras</b>	54	14,29%
<b>Otras</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

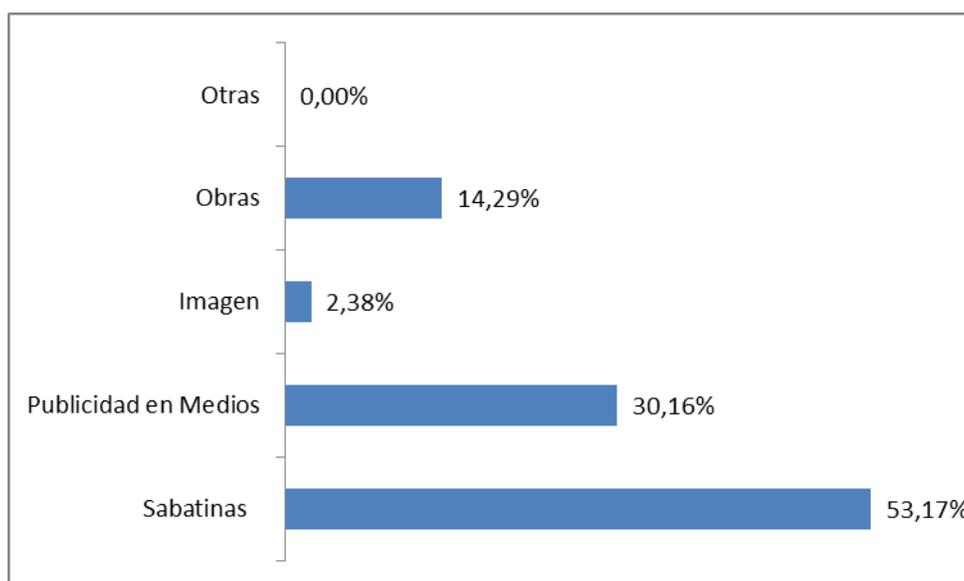


Gráfico No. 26 ¿Cuál es la estrategia de comunicación más efectiva que utilizó Rafael Correa para la reelección?

Fuente: Encuestas

Según las respuestas de la población encuestada en el sur del DMQ se obtuvo que el 53.17% consideran que la estrategia más efectiva que utilizó Rafael Correa para ser Reelegido es el uso de las Sabatinas y un 30.16% señalan que se debe al uso de la publicidad en medios de comunicación frecuente y masiva.

## 22. ¿Al decidir su voto, usted lo hace poniendo en primer lugar?

Tabla 28 ¿Al decidir su voto, usted lo hace poniendo en primer lugar?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valor Funcional	22	5,82%
Valor Social	59	15,61%
Valor Emocional	139	36,77%
Valor Condicional	30	7,94%
Valor Epistemológico	128	33,86%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

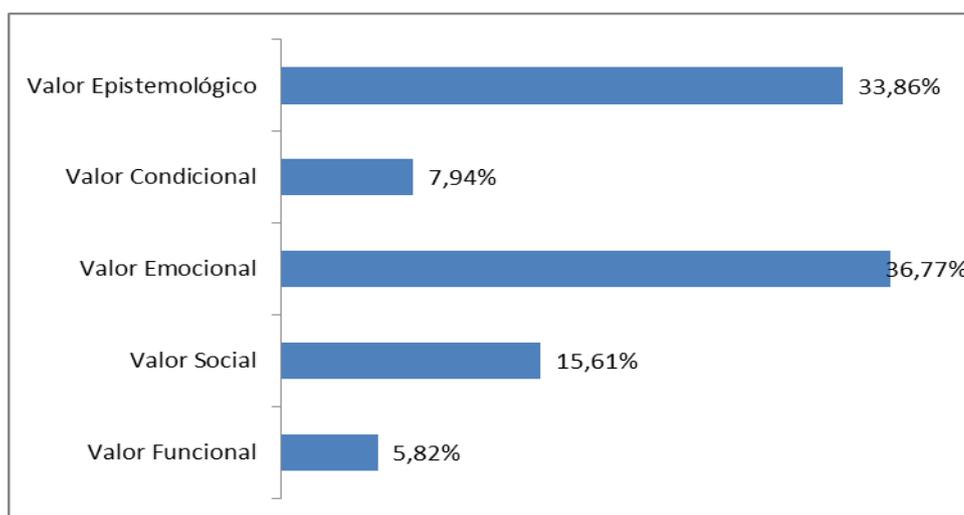


Gráfico No. 27 ¿Al decidir su voto, usted lo hace poniendo en primer lugar?

Fuente: Encuestas

De acuerdo a las encuestas realizadas, se tienen dos tres factores predominantes por los que la gente decidió y decide su voto, así el 36.77% se basa en Valor Emocional que se refiere a los sentimientos que el candidato despierta en los votantes; el 33.86% vota motivado por su Valor Epistemológico que significa lo que el candidato deja ver su posición con respecto a la dirección del gobierno actual y pasado; y un 15.61% se impulsa por el Valor Social que es la Oferta política identificada y diferenciada de las demás ofertas candidatos contendores.

### 23. ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?

Tabla 29 ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	351	92,86%
<b>NO</b>	27	7,14%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

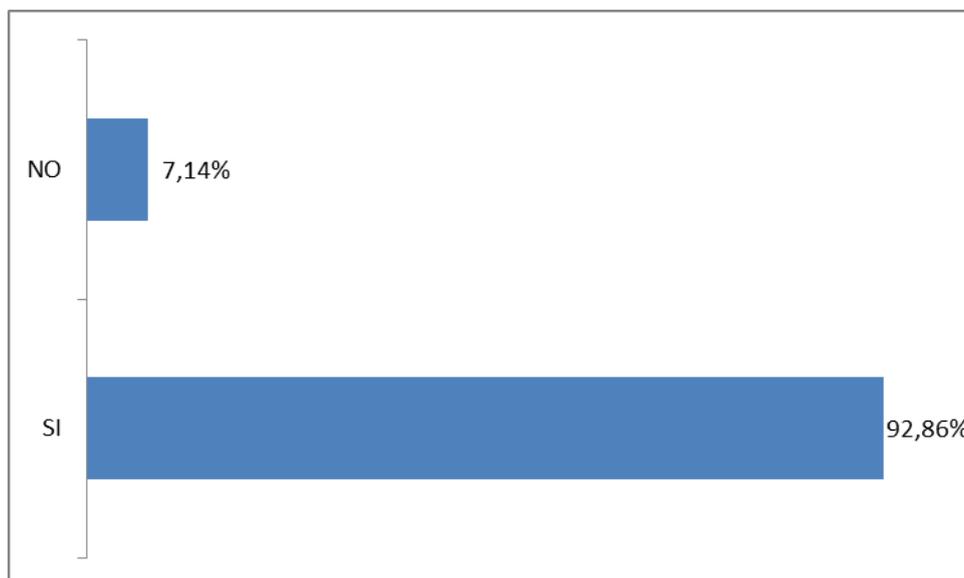


Gráfico No. 28 ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?

Fuente: Encuestas

Bajo la percepción de la muestra encuestada el 92.86% de los electores consideran que en la actualidad se aplican estrategias de comunicación con fines políticos, por parte de los actores políticos. Además un 7.14% creen que no existe comunicación con fines políticos electorales.

## 24. ¿Señale que estrategias de comunicación se utilizan actualmente con fines políticos?

Tabla 30 ¿Señale que estrategias de comunicación se utilizan actualmente con fines políticos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Publicidad Exterior</b>	39	11,11%
<b>Medios Escritos</b>	32	9,12%
<b>Radio</b>	81	23,08%
<b>Televisión</b>	88	25,07%
<b>Publicidad en Tránsito</b>	2	0,57%
<b>Promocionales</b>	16	4,56%
<b>Publicidad en Medios Electrónicos</b>	91	25,93%
<b>Publicidad por Recomendaciones Personales</b>	2	0,57%
<b>TOTAL</b>	351	100,00%

Fuente: Encuestas



Gráfico No. 29 ¿Señale que estrategias de comunicación se utilizan actualmente con fines políticos?

Fuente: Encuestas

Los principales medios de comunicación que se utilizan actualmente para hacer campaña electoral anticipada o mantener a la población con pensamiento a favor del futuro candidato presidencial son la Televisión, la Radio, y los medios electrónicos.

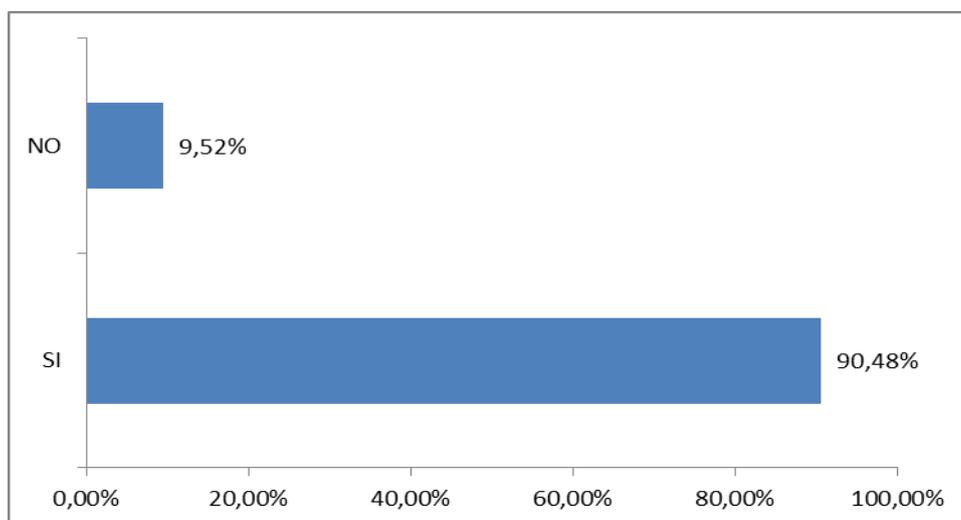
**25. ¿Existe una brecha entre lo ofertado, promocionado y publicitado por el Presidente Rafael Correa, y la realidad de hechos logrados en su gestión?**

Tabla 31 ¿Existe una brecha entre lo ofertado, promocionado y publicitado por el Presidente Rafael Correa, y la realidad de hechos logrados en su gestión?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	342	90,48%
<b>NO</b>	36	9,52%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

Gráfico No. 30 ¿Existe una brecha entre lo ofertado, promocionado y publicitado por el Presidente Rafael Correa, y la realidad de hechos logrados en su gestión?



Fuente: Encuestas

Un 90.48% de los encuestados en el Sur del DMQ consideran que si existe una brecha entre lo ofrecido por Rafael correa cuando era candidato y lo que ha ejecutado ya como Presidente. Apenas un 9.52% señalan que no existe una brecha.

## 26. ¿Señale la percepción que tiene usted sobre la brecha?

Tabla 32 ¿Señale la percepción que tiene usted sobre la brecha?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Alta	102	29,82%
Alta	108	31,58%
Moderada	69	20,18%
Baja	45	13,16%
Muy Baja	18	5,26%
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

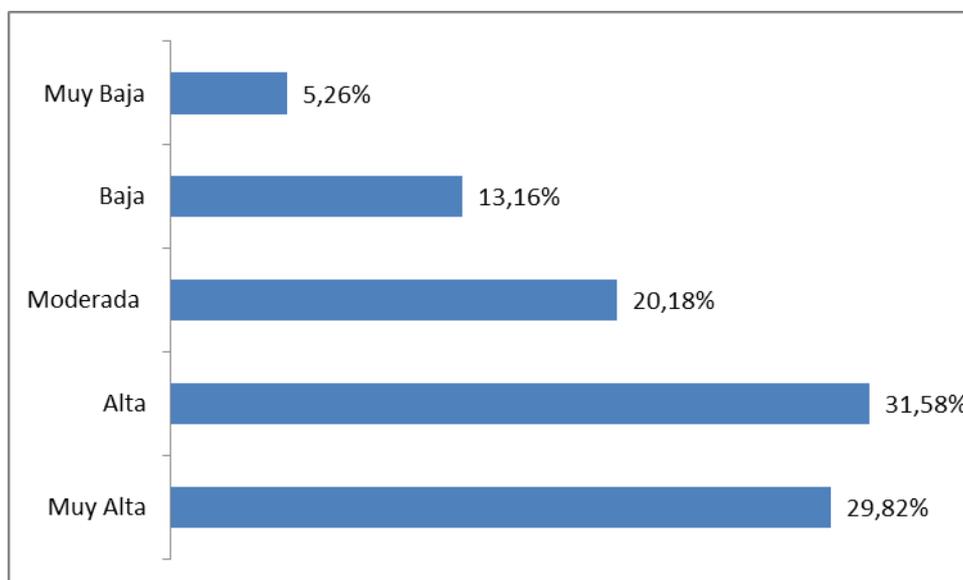


Gráfico No. 31 ¿Señale la percepción que tiene usted sobre la brecha?

Fuente: Encuestas

Los resultados reflejan que la muestra encuestada considera que existe entre una brecha Moderada y Muy alta, en donde se concentra más del 80% de la evaluación, eso quiere decir que existe una amplia diferencia entre la expectativa creada a través de las estrategias de comunicación aplicadas en los diferentes medios y la realidad de los hechos, es decir en el desempeño del cargo ganado por elección.

## 27.¿Cuál fue la debilidad de los otros candidatos (Excepto Rafael Correa) en su campaña electoral?

Tabla 33 ¿Cuál fue la debilidad de los otros candidatos (Excepto Rafael Correa) en su campaña electoral?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Imagen Desgastada</b>	132	34,92%
<b>Ofertas electorales no atractivas</b>	50	13,23%
<b>Partido Político</b>	101	26,72%
<b>Estrategias de Comunicación</b>	95	25,13%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

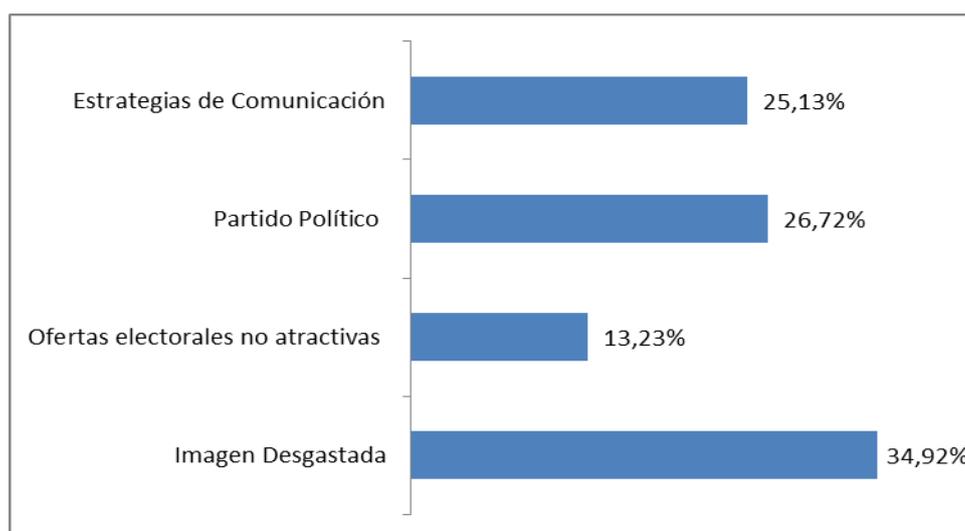


Gráfico No. 32 ¿Cuál fue la debilidad de los otros candidatos (Excepto Rafael Correa) en su campaña electoral?

Fuente: Encuestas

Se considera que la principal debilidad de los candidatos que no ganaron en las contiendas electorales presidenciales se debió principalmente a una Imagen desgastada que presentaron en un 34.92%, al Partido Político al que pertenecían en el 26.72%, a la ineficiente aplicación de las estrategias de comunicación lo consideran el 25.13%, y un 13.23% señalan que se debió la pérdida a las ofertas de campaña que no fueron atractivas.

## 28. ¿Considera que los otros candidatos aplicaron sus estrategias de comunicación de manera?

Tabla 34 ¿Considera que los otros candidatos aplicaron sus estrategias de comunicación de manera?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Fuerte</b>	61	16,14%
<b>Moderada</b>	120	31,75%
<b>Débil</b>	197	52,12%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

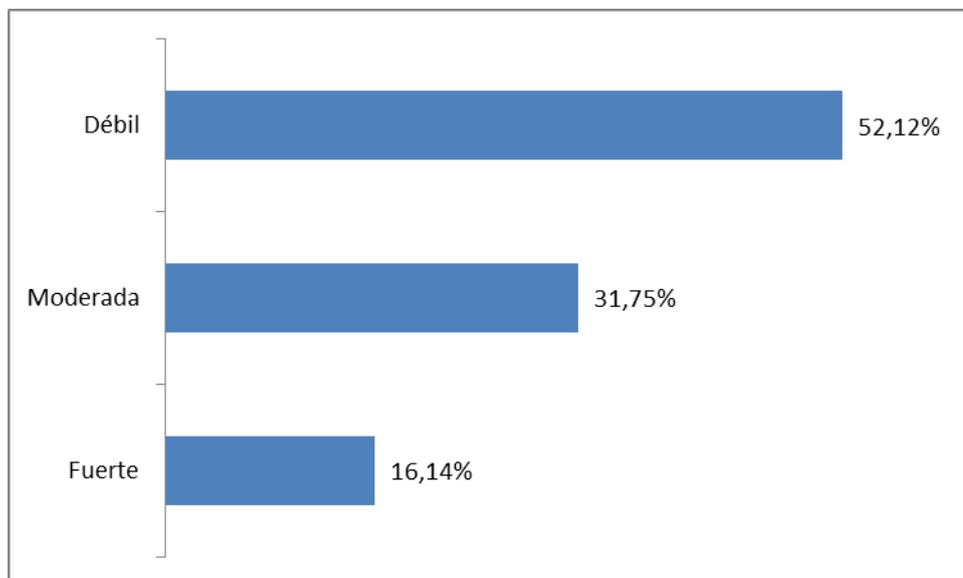


Gráfico No. 33 ¿Considera que los otros candidatos aplicaron sus estrategias de comunicación de manera?

Fuente: Encuestas

Según los encuestados el 52.12% señalan que los candidatos que no ganaron las elecciones presidenciales desde el año 2006, aplicaron sus estrategias de comunicación de manera débil, el 31.75% lo hicieron moderadamente y apenas un 16.14% consideran que sus estrategias de comunicación fueron aplicadas fuertemente.

**29. ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?**

Tabla 35 ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	315	83,33%
<b>NO</b>	63	16,67%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

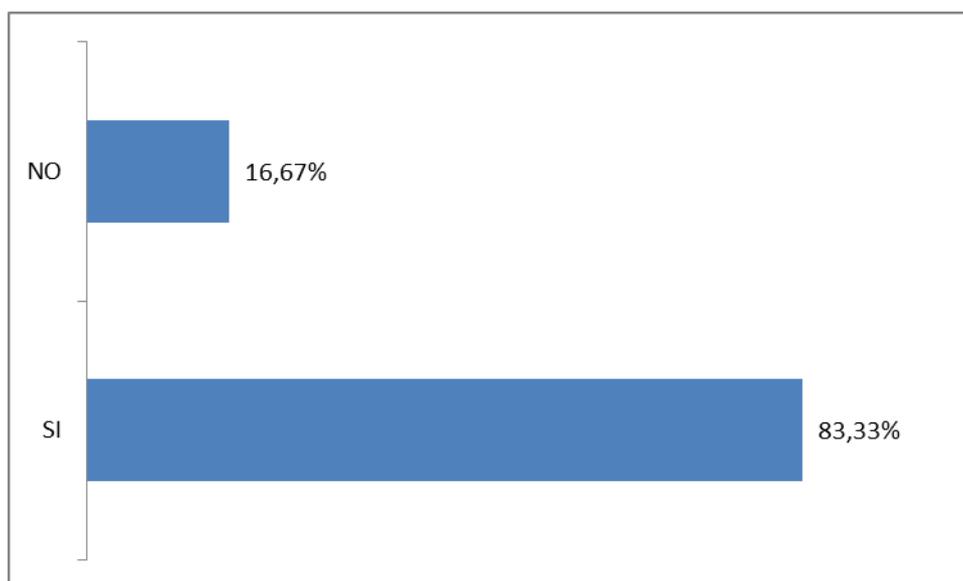


Gráfico No. 34 ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?

Fuente: Encuestas

El 83.33% de la muestra señalan que si existe un impacto en los niveles de percepción y motivación en los electores, que se desprenden de las estrategias de comunicación en las campañas electorales presidenciales.

### 30. ¿Señale el nivel de impacto?

Tabla 36 ¿Señale el nivel de impacto?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muy Alto</b>	157	49,84%
<b>Alto</b>	98	31,11%
<b>Moderado</b>	34	10,79%
<b>Bajo</b>	16	5,08%
<b>Muy Bajo</b>	10	3,17%
<b>TOTAL</b>	315	100,00%

Fuente: Encuestas

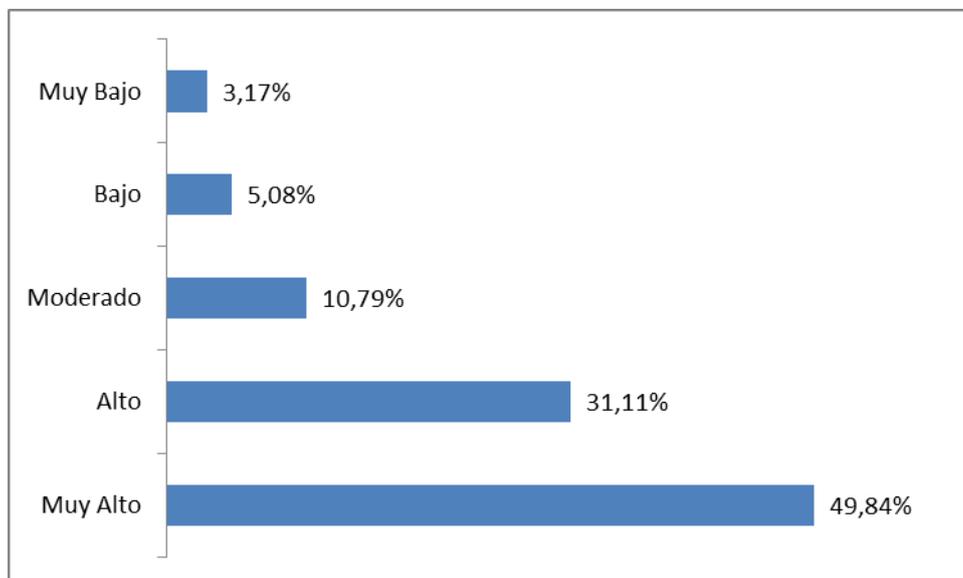


Gráfico No. 35 ¿Señale el nivel de impacto?

Fuente: Encuestas

Los niveles de impacto en la percepción y motivación de los electores se concentra en Alto con un 31.11% y muy alto con 49.84% de la muestra encuestada en el Sur del DMQ.

### 31. ¿En qué medios de comunicación tiene usted un nivel más alto de confianza?

Tabla 37 ¿En qué medios de comunicación tiene usted un nivel más alto de confianza?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Redes sociales</b>	122	32,28%
<b>Televisión</b>	59	15,61%
<b>Radio</b>	50	13,23%
<b>Prensa</b>	38	10,05%
<b>Ninguno</b>	109	28,84%
<b>TOTAL</b>	378	100,00%

Fuente: Encuestas

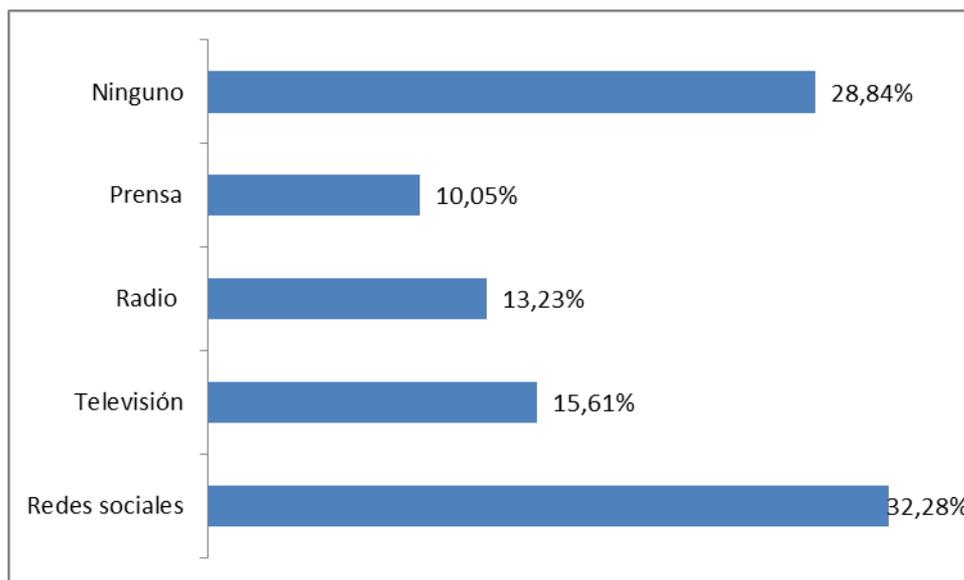


Gráfico No. 36 ¿En qué medios de comunicación tiene usted un nivel más alto de confianza?

Fuente: Encuestas

Actualmente, los medios de comunicación en los que la ciudadanía encuestada tiene mayor nivel de confianza en la información que generan son las Redes Sociales en un 32.28, e impresionantemente un 28.845 no confía en ningún medio.

## 4.2. ENTREVISTA

### 4.2.1. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ACTORES POLÍTICOS DEL DMQ

ACTOR Político 1: P1

ACTOR Político 2: P2

#### 1. **¿Considera que en nuestro país, se utiliza Marketing Político como apoyo a las Estrategias de Comunicación en las campañas electorales presidenciales (a partir del año 2006).?**

P1: Es evidente que Si se utiliza Marketing Político, en el Ecuador, debido al avance tecnológico, y a las tendencias políticas que desea utilizar el gobierno de turno posicionando ideas y creencias en la ciudadanía y mantener el apoyo electoral.

P2: La nueva tendencia electoral radica en el uso de herramientas profesionales y tecnológicas que puedan llegar con el mensaje a los electores, considerando que el perfil de los ciudadanos es otro, más moderno y con otras necesidades, por supuesto es el Marketing político el que vende a los candidatos a cambio de los votos en las urnas.

#### 2. **¿Cómo evalúa usted la oferta Electoral en el país?**

P1: Con la presencia de Rafael Correa como imagen política nueva, y al haber ganado ya algunas elecciones presidenciales, la oferta de candidatos en nuestro país es muy limitada, porque el electorado busca una imagen similar, con la misma preparación y casi con la misma ideología, considerando que los otros políticos que han participado para éstas contiendas y que buscan participar pertenecen a la vieja política, y el mismo gobierno se ha encargado de desprestigiar al pasado, haciendo que la oferta electoral de

candidatos presidenciales se convierta en un Monopolio, donde sólo existe un oferente, en éste caso Rafael Correa.

P2: Al momento el único candidato Presidencial que existe en el país se llama Rafael Correa, porque ha controlado los medios de comunicación y trabaja con una fuerte y costosa campaña estratégica de comunicación, las sabatinas, la publicidad, las vallas, las canciones, han posicionado fuertemente a Correa como un único candidato. Además el desprestigio que se da continuamente a los opositores candidatos como Guillermo Lasso, Jaime Nebot, Mauricio Rodas, incluso Lourdes Tibán, no les permiten ser oferentes políticos dentro del mercado electoral.

### **3. ¿Qué criterio tiene sobre la Demanda Electoral en el país?**

P1: El pueblo hoy exige candidatos nuevos con imagen renovada y nueva política, tal vez, Rafael Correa se ha desgastado por sus continuas leyes e impuestos que han afectado a los bolsillos de los ecuatorianos, su prepotencia y control absoluto de poderes, siempre ha sido mal visto por los ciudadanos.

P2: En las últimas campañas el país decidió buscar nuevos actores políticos, de ahí, surge la imagen de Rafael Correa y quizá de Mauricio Rodas. La demanda de nuevos actores es más frecuente porque los votantes buscan satisfacer otras necesidades, y el mundo requiere de acciones de respuesta más rápida, es decir, se demandan otras imágenes políticas que no traicionen la confianza de sus electores.

### **4. ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa?**

P1: En la primer campaña por su imagen y propuestas. En la última campaña por el control de todos los medios de comunicación y de los poderes del estado.

P2: Se debe a la imagen joven, profesional y nueva del candidato, y el desgaste político de la vieja partidocracia, por sus obras fue reelecto y gracias al precio del petróleo que le permitió realizar inversiones de vista pública como carreteras, hospitales, escuelas e incrementar el aparta estatal.

**5. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que ha utilizado el candidato ganador (Rafael Correa)?**

P1: Rafael Correa no ha descuidado el uso de ningún medio de comunicación, desde su primera campaña, hoy lo hace con más fuerza y frecuencia.

P2: Las sabatinas, los comerciales en radio y televisión, el uso de vallas, las banderas, y hoy el ataque por las redes sociales son los principales medios por los que realiza continuamente campaña política, a pesar de no estar en épocas electorales.

**6. ¿Bajo su criterio, usted considera que existe una brecha entre lo ofertado a través de las estrategias de comunicación de campañas electorales y los hechos reales que ya ejecuta el candidato presidencial electo?**

P1: Son ocho años de gobierno Correista y el Estado le ha quedado debiendo a la población, con más de 200 mil millones de recursos utilizados, se esperaba más de lo ofertado.

P2: La brecha existirá siempre entre las ofertas de campaña y las obras realizadas, porque la población día a día cambia y tiene otras necesidades y como cualquier ciudadano siempre espera más del político elegido..

**7. ¿Qué efecto ha producido el uso de las estrategias de comunicación del candidato ganador en la población?**

P1: Ha producido que el país se encuentre polarizado, un grupo a favor de su gobierno y otro opositor o en desacuerdo al gobierno..

P2: Ha permitido comunicar lo que el gobierno hace y mantener la confianza en el elector.

**8. ¿Qué estrategia de comunicación ha causado mayor impacto en la percepción y la motivación de la población electora del Ecuador?**

P1: En la primera elección sus comerciales en radio y televisión. En la re elección las sabatinas.

P2: El mensaje de todo su equipo de gobierno que es coherente al pensamiento e ideología del Presidente. Las sabatinas, y los gabinetes itinerantes que permiten acercarse al pueblo.

**9. ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?**

P1: Continuamente. A diario. En todo medio de comunicación.

P2: La política es como un producto de consumo masivo, necesario y de uso frecuente.

**10. ¿En qué medios de comunicación considera que los electores tienen un nivel más alto de confianza?**

P1: Creo que actualmente en ninguna, la gente ha perdido la confianza por el control absoluto de medios.

P2: En la información que da el estado a través de los medios estatales.

#### **4.2.2. ENTREVISTA DIRIGIDA PROFESIONALES DE MARKETING DEL DMQ**

PROFESIONAL 1: R1

PROFESIONAL 2: R2

##### **1. ¿Considera que en nuestro país, se utiliza Marketing Político como apoyo a las Estrategias de Comunicación en las campañas electorales presidenciales (a partir del año 2006).?**

R1: El marketing político es un proceso mediante el cual los candidatos y sus ideas se direccionan a los votantes con el objetivo de satisfacer sus necesidades potenciales y de esta manera conseguir adeptos para los candidatos y sus ideas. Por lo tanto, se aplicó necesariamente.

R2: El objetivo de la campaña electoral es obtener votos, para lograr eso se debe persuadir al elector, eso lo hace el marketing, entonces, empírica o formalmente si se ha aplicado alguna forma de marketing Político en esas elecciones. Pero quizá a partir del 2006 con mayor intensidad.

##### **2. ¿Cómo evalúa usted la oferta Electoral en el país?**

R1: Oferta Electoral variada pero restringida.

R2: Oferta Limitada, un actor político y partido político de preferencia y otros con menores opciones electorales.

##### **3. ¿Qué criterio tiene sobre la Demanda Electoral en el país?**

R1: Demanda Electoral que busca la imagen posicionada de nuevos actores políticos.

R2: Demanda Electoral de políticos nuevos y modernos.

**4. ¿Cuáles son los elementos del Marketing MIX que se aplican en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador?**

R1: Imagen del Candidato, Ofertas Electorales, Partido Político que lo auspicia, Mensaje, Publicidad, Promoción.

R2: Al igual que el Marketing Mix, el Marketing Político tiene un PRODUCTO que es el CANDIDATO, un Precio que son los votos, una Promoción y Publicidad que son idénticas a la del Mix, y los canales de distribución que se definan como las sedes del Partido o Movimiento, o sus seguidores que se convertirían en detallistas.

**5. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que ha utilizado el candidato ganador (Rafael Correa)?**

R1: Medios Escritos, Televisión, Radio, Publicidad Exterior, Medios Electrónicos y Redes Sociales.

R2: Todos.

**6. ¿Usted considera que existe una brecha entre lo ofertado a través de las estrategias de comunicación de campañas electorales y los hechos reales que ya ejecuta el candidato presidencial electo?**

R1: La brecha se mide entre lo deseado y lo recibido, y claro que existe.

R2: Depende de la percepción del ciudadano, para unos la brecha puede ser a favor, por ejemplo alguien que recibe el Bono manuela Espejo, o puede ser negativa para alguien que paga muchos impuestos.

**7. ¿Qué efecto ha producido el uso de las estrategias de comunicación del candidato ganador en la población?**

R1: Alto posicionamiento del candidato en la mente del votante.

R2: Por un lado lograr fidelidad a su gestión. Por otro, rechazo.

**8. ¿Qué estrategia de comunicación ha causado mayor impacto en la percepción y la motivación de la población electora del Ecuador?**

R1: Las sabatinas. Y las cadenas nacionales frecuentes. Causan un impacto de apoyo para la gente populista, y de rechazo para las personas con mayor nivel de educación.

R2: Las sabatinas generan una reacción a favor y en contra. Hoy en los medios de comunicación la publicidad e incluso promoción del gobierno son intensas y muy frecuentes.

**9. ¿Considera usted que actualmente se aplican aún estrategias de comunicación con fines políticos?**

R1: Siempre existe eso. Es como una estrategia de mantenimiento del producto para generar la recompra y fidelidad.

R2: Por supuesto, la comunicación de actores políticos es diaria, solo basta encender la radio y la televisión, o leer el periódico, o pasar por una avenida, y el bombardeo publicitario político del gobierno de turno es abrumador.

**10. ¿En qué medios de comunicación considera que los electores tienen un nivel más alto de confianza?**

R1: Actualmente en la Redes Sociales.

R2: No existe libertad de expresión ni de opinión, por lo tanto, considero que la confianza se ha perdido.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

#### 4.3.1. HIPÓTESIS:

¿Existe impacto en la percepción de la población del Sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el período 2006-2015?

#### 4.3.2. ANÁLISIS BIVARIADO:

**PREGUNTA 29: ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?**

Tabla 38 ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	83,33%
NO	63	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

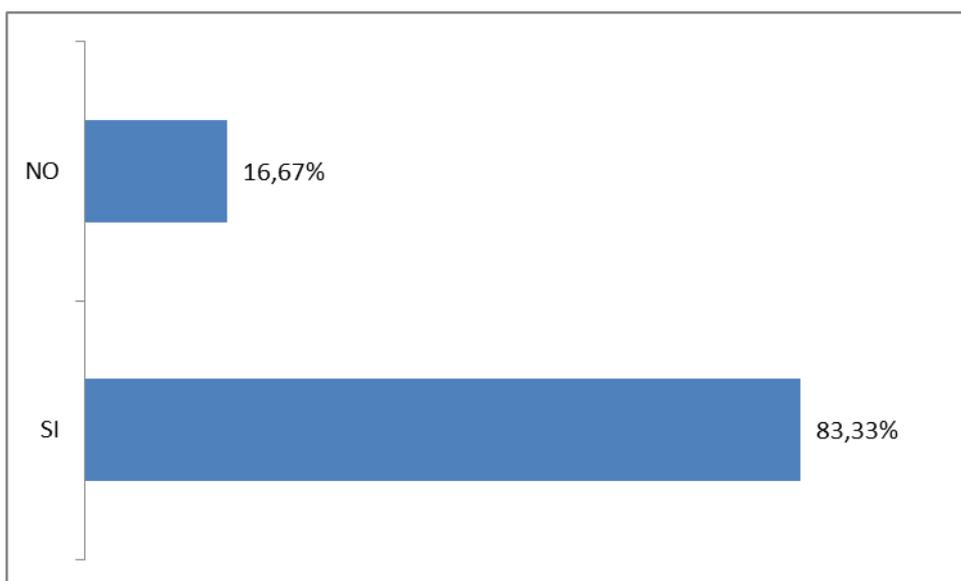


Gráfico No. 37 ¿Considera que las estrategias de comunicación que utilizan los candidatos presidenciales tienen un impacto en la Percepción y Motivación al voto de la ciudadanía?

Fuente: Encuestas

El 83.33% de la muestra señalan que si existe un impacto en los niveles de percepción y motivación en los electores, que se desprenden de las estrategias de comunicación en las campañas electorales presidenciales.

### PREGUNTA 30: ¿Señale el nivel de impacto?

Tabla 39 ¿Señale el nivel de impacto?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Alto	157	49,84%
Alto	98	31,11%
Moderado	34	10,79%
Bajo	16	5,08%
Muy Bajo	10	3,17%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

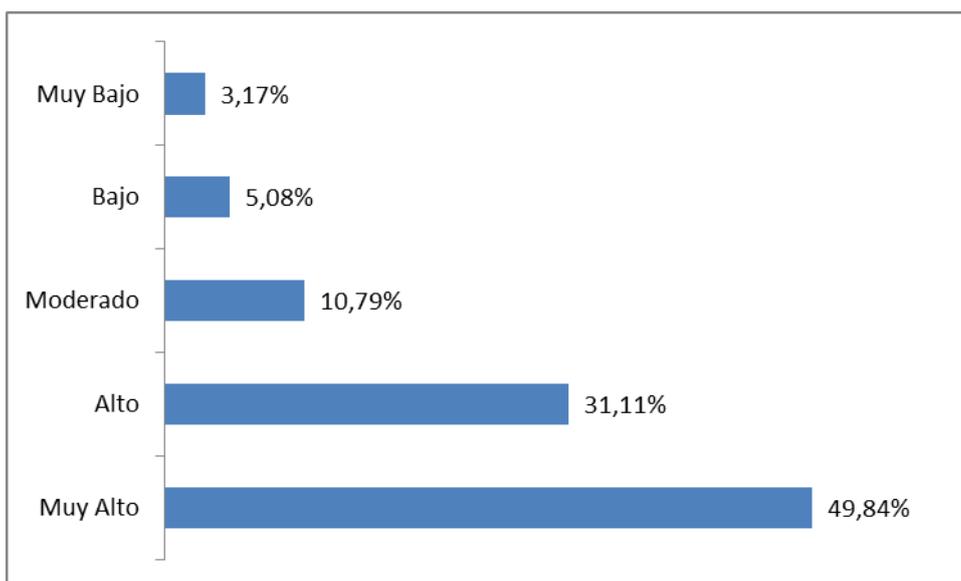


Gráfico No. 38 ¿Señale el nivel de impacto?

Fuente: Encuestas

Los niveles de impacto en la percepción y motivación de los electores se concentra en Alto con un 31.11% y muy alto con 49.84% de la muestra encuestada en el Sur del DMQ.

#### 4.3.3. MODELO LÓGICO

Ho = No existe impacto en la percepción de la población del Sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el período 2006-2015

H1 = Si existe impacto en la percepción de la población del Sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el período 2006-2015

#### El Coeficiente de Correlación

Cuando la pendiente de la ecuación de estimación es positiva,  $r$  es la raíz cuadrada positiva, pero si la pendiente es negativa,  $r$  es la raíz cuadrada

negativa. Entonces el valor de  $r$  indica la dirección de la relación entre las dos variables  $X$  y  $Y$ .

Si existe una relación inversa, es decir, si  $Y$  decrece cuando  $X$  crece, entonces  $r$  estará entre  $0$  y  $-1$ . De igual forma, si hay una relación directa, entonces  $r$  estará en un rango de valores entre  $0$  y  $+1$ . Los valores extremos indican correlación perfecta directa e inversa, respectivamente. Los valores cercanos a cero indican, en cambio, que no existe correlación lineal entre las variables.

Cuando se está tratando con muestras, el coeficiente de correlación se representa por  $r$  y es la raíz cuadrada del coeficiente de determinación muestral:

$$r = \sqrt{R^2}$$

### **Covarianza**

Otra medida relacionada con el grado de interdependencia entre dos variables es la covarianza. La covarianza se define como una medida de asociación lineal entre dos variables, que resume la información existente en un gráfico de dispersión. La covarianza entre  $X$  e  $Y$  viene dada por:

$$S_{xy} = \frac{\sum X_i Y_i}{n} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{n}$$

A diferencia del coeficiente de correlación, la covarianza puede tomar valores comprendidos entre  $-\infty$  y  $+\infty$ .

- Si  $S_{xy} > 0$  las dos variables crecen o decrecen a la vez (nube de puntos creciente)
- Si  $S_{xy} < 0$ , cuando una variable crece, la otra tiende a decrecer (nube de puntos decreciente)

- Si los puntos se reparten con igual intensidad alrededor de  $\bar{x}, \bar{y}$ ,  $S_{xy} = 0$   
(no hay relación lineal)

De este modo podemos utilizar la covarianza para medir la variación conjunta (covariación) de las variables X e Y. Esta medida no debe ser utilizada de modo exclusivo para medir la relación entre las dos variables, ya que es sensible al cambio de unidad de medida.

En el Proyecto de Investigación titulado “Estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador y su impacto en la percepción de la población del sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito” se obtiene el siguiente análisis aplicando los estadísticos de Coeficiente Correlación y de Covarianza:

Cuadro No. 4 Demostración Hipótesis

ESTADÍSTICO	VALOR	RELACIÓN
<b>COEFICIENTE DE CORRELACION</b>	0.4112	Si existe impacto en la percepción de la población del Sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el período 2006-2015
<b>COVARIANZA</b>	0.04173	Las dos variables crecen o decrecen a la vez, si las estrategias de comunicación crecen, el impacto en la Percepción de la Población del Sur del DMQ también crece.

Fuente: Encuestas

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TÍTULO**

Estructura del Mix de Marketing Político y de las Estrategias de Comunicación utilizado en las campañas electorales presidenciales en el Ecuador a partir del año 2006.

#### **5.2. ANTECEDENTES**

La campaña es “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Moriarty en Fonseca y Herrera, 2002, p.196). De esta definición, es importante destacar los siguientes aspectos: la planificación, que implica que una campaña requiere el desarrollo de una serie de etapas para alcanzar unos objetivos; la diversidad de mensajes y medios que requiere una campaña; la similitud y coherencia de sus mensajes para ser parte de una misma campaña; y, finalmente, la temporalidad, que debe establecerse claramente un periodo de inicio y de finalización.

#### **5.3. RESULTADOS ELECTORALES PRESIDENCIALES 2006 AL 2015**

##### **5.3.1. CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006**

En el año 2006 se presentaron como candidatos Presidenciales 13 candidatos, representando a diferentes movimientos y partidos políticos. Se realizaron dos vueltas electorales, en la primera resultado vencedor Álvaro Noboa Pontón con el 26.83% de los votos válidos, y segundo lugar Rafael Correa Delgado con el 22.84%. En la segunda vuelta

Rafael Correa obtuvo el 56.67% de los votos válidos y Álvaro Noboa logró el 43.33% de los electores. Se presentaron 9.165.125 votantes a nivel nacional en la primera y segunda vueltas.

Cuadro No. 5 Resultados Electorales Nacional 2006 –Primera Vuelta

Org. Política	Candidato	%	Total
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	26,83	1.464.251
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	22,84	1.246.333
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	17,42	950.895
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	14,84	809.754
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	9,63	525.728
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,19	119.577
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	2,08	113.323
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,42	77.655
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,33	72.762
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,46	25.284
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,43	23.233
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,28	15.357
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTID	0,25	13.455

Fuente:(CNE, 2014)

Cuadro No. 6 Resultados Electorales Nacional 2006 – Segunda Vuelta

Candidato	%	Total
RAFAEL CORREA - LENIN MORENO	56,67	3.517.635
ALVARO NOBOA - VICENTE TAIANO	43,33	2.689.418

Fuente:(CNE, 2014)

A nivel de la Provincia de Pichincha los resultados en la primera vuelta fueron en primer lugar Rafael Correa con el 30.42%, y tercero Álvaro Noboa que obtuvo el 17.78% de los votos.

Cuadro No. 7 Resultados Electorales Pichincha 2006 – Primera Vuelta

Org. Política	Candidato	%	Total
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	30,42	348.482
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	27,85	316.812
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	17,78	203.725
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	9,86	110.692
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	8,42	73.501
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,47	28.348
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	2,15	24.604
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,21	13.811
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,89	7.942
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,63	7.265
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,40	4.553
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,27	3.077
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,25	2.907

Fuente:(CNE, 2014)

Cuadro No. 8 Resultados Electorales Pichincha 2006 – Segunda Vuelta

Org. Política	Candidato	%	Total
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA - LENIN MORENO	71,74	896.337
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA - VICENTE TAIANO	28,26	353.072

Fuente:(CNE, 2014)

### 5.3.2. CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2009

En el año 2009 se presentaron como candidatos Presidenciales 8 candidatos, representando a diferentes movimientos y partidos tiendas políticos. Se realizó una sola vuelta electoral, en la que resultó vencedor Rafael Correa Delgado con el 51.99% de los votos válidos, de acuerdo a la nueva ley de elecciones superando el 50% de votos válidos, descontando nulos y blancos. Se presentaron 10.532.234 votantes a nivel nacional en la primera vuelta.

Cuadro No. 9 Resultados Electorales Nacional 2009 –Primera Vuelta

Org. Política	Candidato	%	Total
<u>MPAIS</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	51,99	3.586.439
<u>PSP</u>	LUCIO GUTIERREZ	28,24	1.947.830
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	11,41	786.718
<u>RED/MIPD</u>	MARTHA ROLDOS BUCARAM	4,33	298.765
<u>MTM</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	1,57	108.079
<u>MTF</u>	MELBA JACOME	1,35	93.146
<u>MITS</u>	DIEGO DELGADO JARA	0,63	43.221
<u>MIJS</u>	CARLOS GONZALEZ ALBORNOZ	0,49	33.714

Fuente:(CNE, 2014)

A nivel de la Provincia de Pichincha los resultados en la primera vuelta fueron en primer lugar Rafael Correa con el 58%, de los votos. Se presentaron 1.411.685 votantes en la primera vuelta.

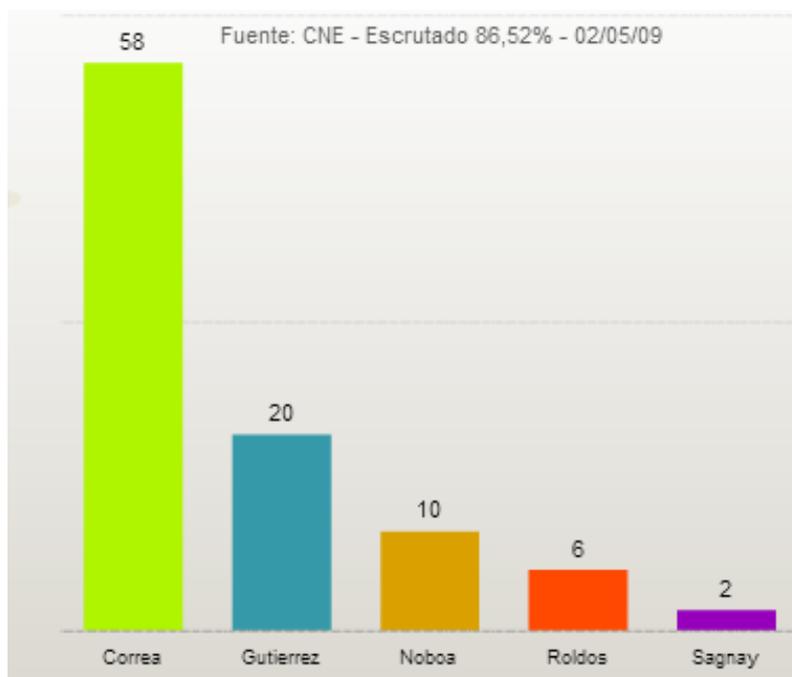


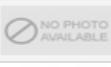
Gráfico No. 39 Resultados Pichincha 2009

Fuente:(CNE, 2014)

### 5.3.3. CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2013

En el año 2013 se presentaron como candidatos Presidenciales 8 candidatos, representando a diferentes movimientos y partidos tiendas políticas. Se realizó una sola vuelta electoral, en la que resultó vencedor Rafael Correa Delgado con el 57.17% de los votos válidos. Se presentaron 11.675.441 votantes a nivel nacional en la primera vuelta.

Cuadro No. 10 Resultados Electorales Nacional 2013 –Primera Vuelta

Logo	Nombre	Votos	%
	LUCIO GUTIERREZ	578.875	6.73%
	ALVARO NOBOA	319.956	3.72%
	NELSON ZAVALA	105.592	1.23%
	ALBERTO ACOSTA	280.539	3.26%
	GUILLERMO LASSO	1.951.102	22.68%
	MAURICIO ESTEBAN RODAS ESPINE	335.532	3.90%
	NORMAN WRAY	112.525	1.31%
	RAFAEL CORREA DELGADO	4.918.482	57.17%

Fuente:(CNE, 2014)

A nivel de la Provincia de Pichincha los resultados en la primera vuelta fueron en primer lugar Rafael Correa con el 57.97%, de los votos. Se presentaron 2.075.230 votantes en la primera vuelta.

Cuadro No. 11 Resultados Electorales Pichincha 2013 –Primera Vuelta

RESULTADOS DE PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE LA REPÚBLICA				
ORGANIZACIÓN POLÍTICA		NOMBRE	VOTOS VÁLIDOS	% VOTOS VÁLIDOS
• PSP	LISTA - 3	LUCIO GUTIÉRREZ	79.862	4,98%
• PRIAN	LISTA - 7	ÁLVARO NOBOA	33.281	2,08%
• PRE	LISTA - 10	NELSON ZAVALA	8.017	0,50%
• MPD / MUPP	LISTAS - 15 - 18	ALBERTO ACOSTA	43.333	2,70%
• CREO	LISTA - 21	GUILLERMO LASSO	387.659	24,18%
• SUMA	LISTA - 23	MAURICIO RODAS	80.560	5,03%
• RUPTURA	LISTA - 25	NORMAN WRAY	41.030	2,56%
• MPAIS	LISTA - 35	RAFAEL CORREA	929.213	57,97%
VOTOS VÁLIDOS			1.602.955	100,00%

Fuente:(CNE, 2014)

A nivel de Quito los resultados en la primera vuelta fueron en primer lugar Rafael Correa con el 57.98%, de los votos. Se presentaron 1.399.252 votantes en la primera vuelta.

Cuadro No. 12 Resultados Electorales Quito 2013 –Primera Vuelta

CANTÓN	LUCIO GUTIÉRREZ	ÁLVARO NOBOA	NELSON ZAVALA	ALBERTO ACOSTA	GUILLERMO LASSO	MAURICIO RODAS	NORMAN WRAY	RAFAEL CORREA	VOTOS VÁLIDOS
CAYAMBE	2.621	1.422	269	3.339	8.389	1.475	915	31.165	49.595
MEJÍA	5.144	1.228	270	1.248	11.460	1.811	1.059	25.710	47.930
PEDRO MONCAYO	850	379	63	683	3.247	479	316	11.359	17.376
PEDRO VICENTE MALDONADO	1.197	227	30	113	2.350	181	83	3.649	7.830
PUERTO QUITO	1.034	437	56	197	2.341	253	62	5.550	9.930
QUITO	66.155	28.310	7.005	36.045	340.935	72.677	36.776	811.349	1.399.252
RUMIÑAHUI	2.290	1.097	250	1.533	16.846	3.450	1.721	36.895	64.082
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	571	181	74	175	2.091	234	98	3.536	6.960
TOTAL PROVINCIA	79.862	33.281	8.017	43.333	387.659	80.560	41.030	929.213	1.602.955

Fuente:(CNE, 2014)

### 5.3.4. RESUMEN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2006 - 2013

A continuación se observa la tendencia de votos en las elecciones presidenciales en el Ecuador desde el 2006-2013

Cuadro No. 13 Resumen Resultados Electorales Presidenciales Ganador No. Votos

	Primera Vuelta 2006	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
Ganador	Álvaro Noboa	Rafael Correa	Rafael Correa	Rafael Correa
Partido/Movimiento	PRIAN	Alianza País	Alianza País	Alianza País
Votos Nacional	1464251	3517635	3586439	4918482
Votos Pichincha	203725	896337	818.777	929213
Votos Quito				811349

Fuente:(CNE, 2014)

Cuadro No. 14 Resultados Electorales Presidenciales Rafael Correa No. Votos

Rafael Correa	Primera Vuelta 2006	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
Votos Nacional	1246333	3517635	3586439	4918482
Votos Pichincha	348482	896337	818777,3	929213

Fuente:(CNE, 2014)

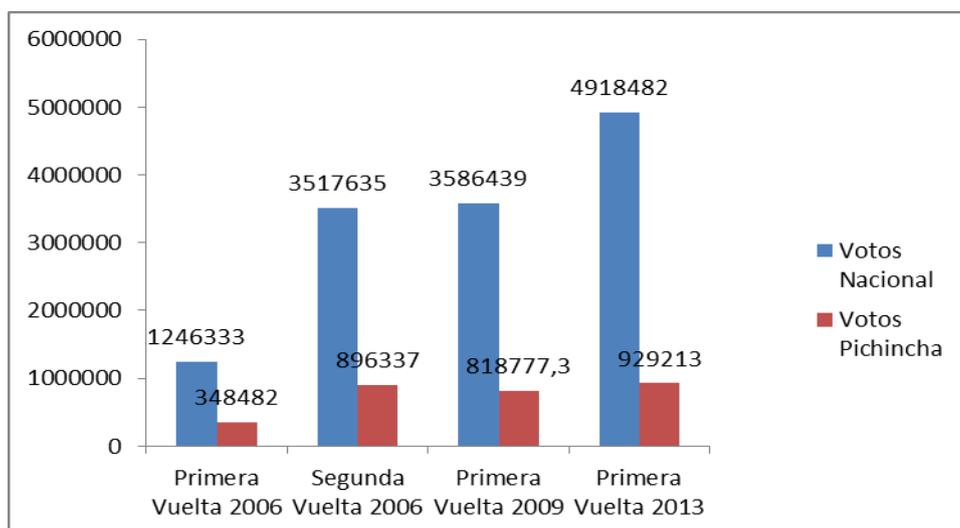


Gráfico No. 40 Resultados Electorales Presidenciales Rafael Correa

### 5.3.5. MIX DE MARKETING POLÍTICO

#### 5.3.5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado y la información secundaria se presentan los siguientes factores definen el segmento de mercado las campañas electorales presidenciales en Ecuador,

Cuadro No. 15 Segmento de Mercado

<b>Variable</b>	<b>Factor</b>
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Ciudad:</b>	Quito
<b>Sector:</b>	Sur
<b>Circunscripción:</b>	2
<b>Población:</b>	703.705 Electores
<b>Edad:</b>	16 años en adelante
<b>Género</b>	Masculino / Femenino
<b>Estado Civil</b>	
	<b>Soltero/a</b> 29,17%
	<b>Casado/a</b> 59,64%
	<b>Divorciado/a</b> 8,33%
	<b>Viudo/a</b> 2,86%
<b>Ocupación</b>	
	<b>Empleado/a Público</b> 26,04%
	<b>Empleado/a Privado</b> 47,92%
	<b>Empresario/a</b> 10,16%
	<b>Estudiante</b> 13,54%
	<b>Otro</b> 2,34%
<b>NECESIDAD</b>	
	<b>Valor Funcional</b> 5,82%
	<b>Valor Social</b> 15,61%
	<b>Valor Emocional</b> 36,77%
	<b>Valor Condicional</b> 7,94%
	<b>Valor Epistemológico</b> 33,86%

Fuente:(CNE, 2014) – Estudio de Mercado

### 5.3.5.2. OFERTA ELECTORAL

La Oferta Electoral hace referencia a qué se ofrece con más valor para los electores. En las campañas electorales se ofertaron varios candidatos que representan a diversos partidos y movimientos políticos con diferentes ofertas de campaña, así:

Cuadro No. 16 Candidatos Presidenciales

	Primera Vuelta 2006	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
No. Candidatos	13	2	8	8

Fuente:(CNE, 2014)

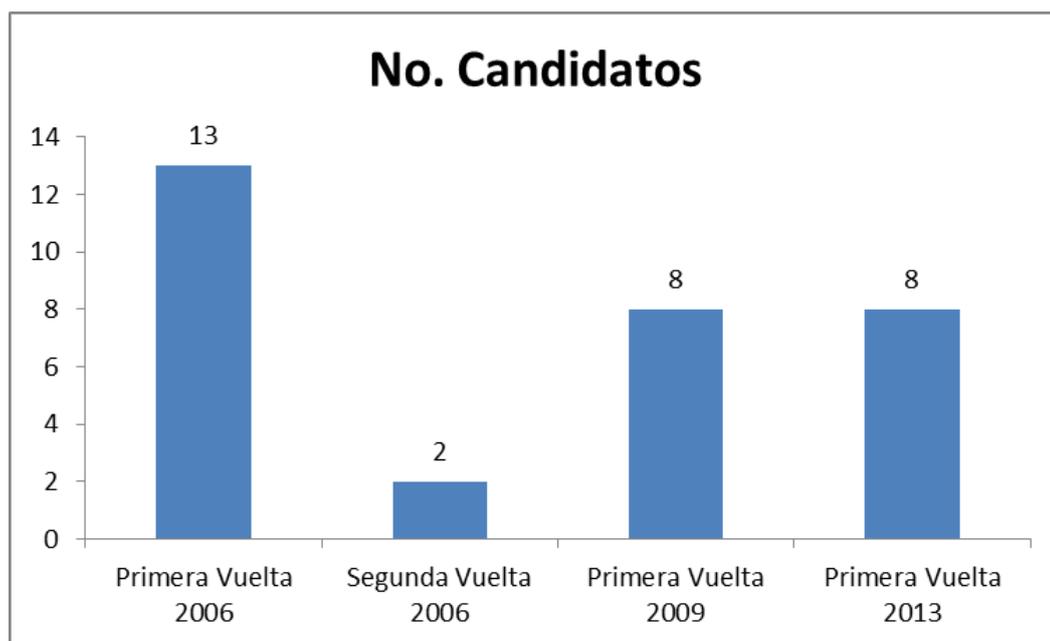


Gráfico No. 41 Candidatos Presidenciales

Fuente:(CNE, 2014)

La oferta electoral del candidato presidencial Rafael Correa que representa al Movimiento Alianza País se resume en el siguiente cuadro, considerando las diferentes contiendas en las que ha ganado.

Cuadro No. 17 Oferta Electoral Presidencial Rafael Correa

Rafael Correa	Primera Vuelta 2006	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
Oferta de la Estrategia de Campaña	Propuesta Nueva Constitución debido a la acelerada de credibilidad y respaldo de los últimos gobiernos elegidos;	Nueva Constitución.	Impulso sectores vulnerables. Continuación de Obras.	Incremento de bono de desarrollo humano. Cambio a la matriz productiva. Continuación de Obras.
Ventaja Competitiva	Personaje Político Nuevo Movimiento Político Joven Utilización de estrategias de comunicación modernas.	Personaje Político Nuevo Movimiento Político Joven Utilización de estrategias de comunicación modernas.	Credibilidad por Obras realizadas (Carreteras) Imagen Binomio (Lenin Moreno)	Control Masivo y frecuente de Medios de Comunicación.

Fuente: Información Secundaria

### 5.3.5.3. DEMANDA ELECTORAL

La demanda electoral, en éste caso son los electores a nivel nacional y en el sur del DMQ que está cuantificada al año 2014, así se tiene 11.666.478 electores en Ecuador, en Pichincha 2.074.703 electores, y en la Circunscripción 2 que corresponde al sur del DMQ 703.705 electores.

Cuadro No. 18 Demanda en Número de Electores DMQ - Sur

RESUMEN		
RANGO	ELECTORES	PORCENTAJE
16 A 18 años	554.888	4,8%
18 A 65 años	9.785.245	83,9%
Más de 65 años	1.252.670	10,7%
Extranjeros más de 16 años	73.675	0,6%
<b>Total</b>	<b>11.666.478</b>	<b>100%</b>

Fuente: (CNE, 2014)

Cuadro No. 19 Demanda en Número de Electores Pichincha y Sur del DMQ (Circunscripción 2)

PROVINCIA/EXTERIOR	ELECTORES	POBLACIÓN INEC	JUNTAS
<b>PICHINCHA</b>	<b>2.074.703</b>	<b>2.576.287</b>	<b>7.104</b>
CIRCUNSCRIPCIÓN 1	694.491	738.765	2.365
CIRCUNSCRIPCIÓN 2	703.705	880.381	2.404
CIRCUNSCRIPCIÓN 3	425.469	620.045	1.459
RESTO DE PICHINCHA	251.038	337.096	876

Fuente: (CNE, 2014)

Cuadro No. 20 Demanda en Número de Electores Pichincha y Sur del DMQ (Circunscripción 2)

PROVINCIA/EXTERIOR	SEXO		SECTOR	
	HOMBRES	MUJERES	URBANO	RURAL
<b>PICHINCHA</b>	<b>1.016.210</b>	<b>1.058.493</b>	<b>1.575.558</b>	<b>499.145</b>
CIRCUNSCRIPCIÓN 1	336.314	358.177	694.491	
CIRCUNSCRIPCIÓN 2	347.104	356.601	703.705	
CIRCUNSCRIPCIÓN 3	208.594	216.875		425.469
RESTO DE PICHINCHA	124.198	126.840	177.362	73.676

Fuente: (CNE, 2014)

Se puedan distinguir los comportamientos de la demanda electoral y con ellas ofrecer una visión más amplia de las áreas donde se utiliza el Marketing Político, y en el análisis se tienen:

Cuadro No. 21 Demanda Electoral Presidencial

	Primera Vuelta 2006	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
Rafael Correa	Demanda electoral latente, muchos electores podrían compartir una necesidad intensa que	Demanda electoral latente, muchos electores podrían compartir una necesidad	Demanda electoral plena, cuando se está satisfecho con el número de electores	Demanda electoral negativa, si a una parte importante del mercado electoral le desagrada una oferta política

	ninguna oferta política existente, puede satisfacer.	intensa que ninguna oferta política existente, puede satisfacer.	(votos su electorado).	concreta.
Álvaro Noboa	Demanda electoral en declive, toda oferta política, tarde o temprano se ve abocada a enfrentar una baja en la demanda de su electorado. Por el continuo número de participaciones en contiendas presidenciales sin éxito alguno.			
Lucio Gutiérrez			Demanda electoral negativa, si a una parte importante del mercado electoral le desagrada una oferta política concreta.	
Guillermo Lasso				Demanda electoral irregular. Muchas ofertas políticas enfrentan demandas que varían de elección a elección, causando impacto en los cálculos electorales. La

---

Fuente: Elaboración Propia

Cabría recordar que en las elecciones de 2006 Correa quedó segundo en la primera vuelta con algo menos de 23% de la votación contra casi un 27% de Noboa; en la segunda vuelta, Correa obtuvo 56% contra 43% de Noboa. Pero otro dato más significativo es la Quizás la única excepción haya sido Lucio Gutiérrez, cuya popularidad a la baja se recompuso en algo luego de su enfrentamiento con Febres Cordero (y su alianza con Noboa y Bucaram).

En las elecciones del año 2009 Rafael Correa ganó en primera vuelta, con casi el 52% de los “votos válidos”. Un hecho así no se había producido en el país desde que la constitución de 1978 estableció la necesidad de una segunda vuelta electoral si ningún candidato superaba el 50% de la votación. Reformas posteriores establecieron la salvedad de que la segunda vuelta sería innecesaria si el candidato triunfador superaba el 40% de los votos válidos y lo distanciaban de su inmediato seguidor más de 10 puntos porcentuales. Tampoco eso había ocurrido. Pero ahora las votaciones le dieron a Correa más del 50% de votos y una diferencia de 24 puntos sobre Lucio Gutiérrez. El mismo fenómeno sucedió en el año 2013 contra Guillermo Lasso que quedo en segundo lugar con el 22.68% y Rafael Correa con un 57.17%. (EL COMERCIO, 2014)

De acuerdo a las encuestas realizadas, se tienen dos tres factores predominantes por los que la gente decidió y decide su voto, así el 36.77% se basa en Valor Emocional que se refiere a los sentimientos que el candidato despierta en los votantes; el 33.86% vota motivado por su Valor Epistemológico que significa lo que el candidato deja ver su posición con respecto a la dirección del gobierno actual y pasado; y un 15.61% se impulsa por el Valor Social que es la Oferta política identificada y diferenciada de las demás ofertas candidatos contendores.

#### 5.3.5.4. EL PRODUCTO

En éste caso la campaña electoral, trata de captar votos de los electores, vendiendo o promocionando la imagen del Candidato y del Partido Político, que a su vez va acompañada de las ofertas de campaña. En los períodos de análisis de esta investigación se establecen los siguientes factores como componente del Producto o Candidato Presidencial.

Cuadro No. 22 Producto Electoral 2013

CARACTERISTICAS	RAFAEL CORREA	GUILLERMO LASSO
<b>CAMPAÑA CENTRADA EN</b>	EL CANDIDATO	EL PARTIDO
<b>RECURSOS PRINCIPALES</b>	DINERO	MANO DE OBRA (VOLUNTARIA )
<b>CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD</b>	PÚBLICA, EN ESPACIOS GRATUITOS SIN NINGUNA RESTRICCIÓN, DONDE LAS GESTIÓN DE LOS MEDIOS ES IMPRESCINDIBLE. LAS HORAS DE PUBLICIDAD SON ILIMITADAS	PRIVADA, CON ESPACIOS PAGADOS, CON BASTANTES RESTRICCIONES, LAS HORAS PUBLICIDAD ESTAN LIMITADAS
<b>PROFESIONALIZACIÓN DEL MARKETING</b>	EMPLEAN PROFESIONALES PROCEDENTES DE FUERA DEL PARTIDO	LOS PROFESIONALES SON EMPLEADOS Y/O MILITANTES DEL PARTIDO
<b>PERÍODO ELECTORAL</b>	CORTO	CORTO
<b>PESO DE FINANCIACIÓN</b>	PÚBLICA, CON LÍMITES PRIVADA, CON LIMITES USO DE MEDIOS DEL ESTADO POR HALLARSE EN EL PODER.	PÚBLICA, CON LÍMITES PRIVADA, CON LIMITES
<b>CANDIDATO</b>	EN EJERCICIO DE LA PRESIDENCIA CON POSGRADOS INTERNACIONALES EDAD MEDIA DOCENTE UNIVERSITARIO GUAYAQUILEÑO PERSONALIDAD AGRESIVA CLASE SOCIAL MEDIA ALTA	BANQUERO SIN TÍTULO PROFESIONAL EXPERIENCIA BANCA CON CARGOS PÚBLICOS EDAD MADURA ALTOS EN OTROS GOBIERNOS. GUAYAQUILEÑO PERSONALIDAD CALMADA CLASE SOCIAL ALTA ALTA

<b>MOVIMIENTO / PARTIDO</b>	ALIANZA PAÍS RELATIVAMENTE NUEVO TENDENCIA IZQUIERDA	CREO NUEVO TENDENCIA CENTRO DERECHA.
<b>OFERTA</b>	MATRIZ PRODUCTIVA CONTINUACIÓN DE OBRAS MÁS IMPUESTOS CLASE ALTA APOYO A LOS POBRES	MANTENER LAS OBRAS POSITIVAS. REDUCIR IMPUESTOS. APERTURA COMERCIO INTERNACIONAL- LIBRE ACCESO UNIVERSIDAD.
<b>SLOGAN</b>	LA REVOLUCIÓN AVANZA	OTRO ECUADOR ES POSIBLE.
<b>BINOMIO</b>	PRIMERO UN PROFESIONAL RESPETABLE CON DISCAPACIDAD.Y QUITAÑO. LUEGO SU GRAN AMIGO PERSONAL DE LA NIÑEZ GUAYAQUILEÑO. CON NUEVO RUMBO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA.	UN PROFESIONAL QUITAÑO CON POCO PODER POLÍTICO.

Fuente: Elaboración Propia

Rafael Vicente Correa Delgado nació en Guayaquil el 6 de abril de 1963, es un político y economista ecuatoriano, actualmente es el Presidente de la República del Ecuador. Su mandato comenzó tras haber ganado por primera vez las elecciones presidenciales de 2006. Desde ese entonces Rafael Correa fue reelecto para su segundo mandato de cuatro años, hasta el año 2013 y nuevamente para un tercero que concluye en el año 2017.

Del estudio de Mercado realizado en la pregunta: ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa? Se obtuvo que los encuestados consideran que Rafael Correa ha ganado en las elecciones presidenciales en las que participó debido a sus Estrategias de Comunicación en un 37.30% de los electores, un 28.84% atribuyen las ganancias porque la población estaba cansada de los gobiernos pasados, y el 27.25% consideran que lo hizo porque fue un Candidato Nuevo.

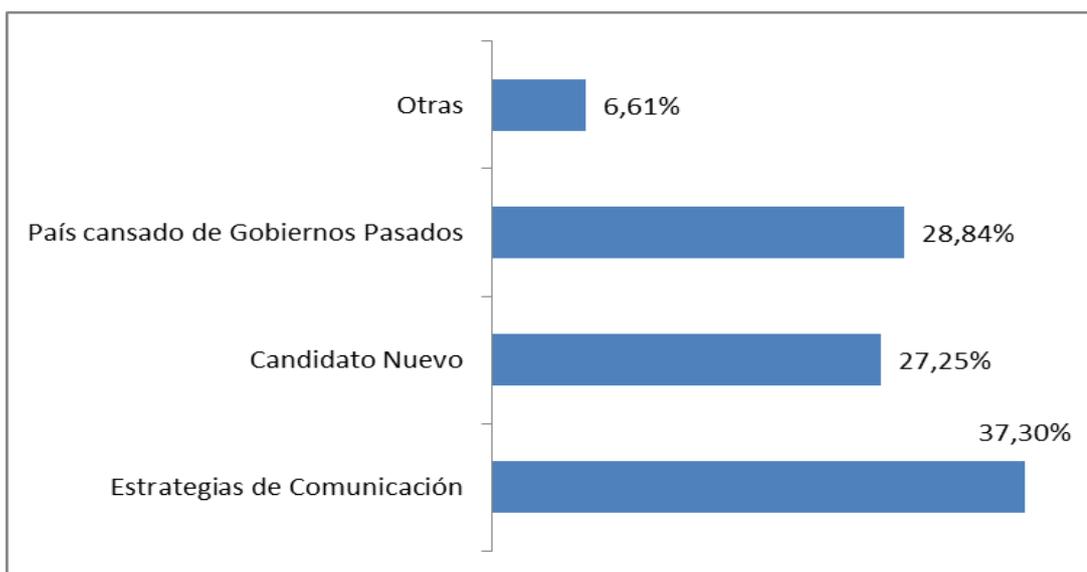


Gráfico No. 42 ¿Bajo su criterio cuál fue la principal razón por la que en las elecciones Presidenciales obtuvo el triunfo Rafael Correa?

Fuente: Encuestas

Los componentes del Producto son: La Imagen, La Marca, El Slogan, La Música. Los colores VERDE y AZUL.



Gráfico No. 43 Imagen Campaña Inicial



Gráfico No. 44 Imagen Campaña Inicial



Gráfico No. 45 Imagen Campaña Reelección

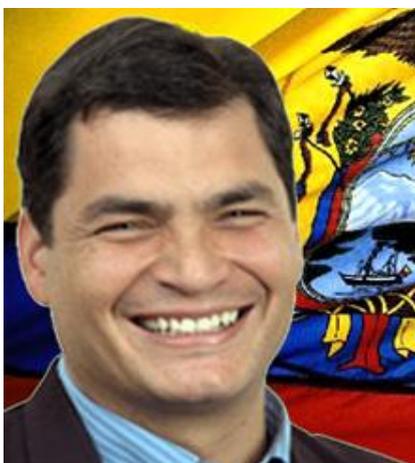


Gráfico No. 46 Imagen Campaña Reelección



Gráfico No. 47 Logotipo Movimiento Político

### Ya tenemos PRESIDENTE, tenemos a RAFAEL - YouTube



[www.youtube.com/watch?v=7rwaQjk4IHU](http://www.youtube.com/watch?v=7rwaQjk4IHU) ▼

26 oct. 2012 - Subido por Tenemos A Rafael

Esta es una iniciativa de los miembros del grupo "Los Honestos Somos Más" que busca la reelección del ...

Gráfico No. 48 Canción Elecciones 2013

#### 5.3.5.5. EL PRECIO

##### Costo de la Campaña

En el año 2006 el Estado fijó en USD \$1.700.000 el total de presupuesto para la asignación de las franjas publicitarias para las elecciones presidenciales. Cada candidato en concreto recibió la suma de USD \$131.757, que no fueron imputables al monto de gasto electoral permitido para cada binomio, que permitía un gasto electoral de hasta 263.514 dólares por binomio. El costo por elector sería de 0.08 dólares por votante.

Los partidos políticos y movimientos fondos asignados entre los sujetos políticos en función del porcentaje de votos recibidos, para las elecciones de

2009, el CNE distribuyó la cantidad de 3.633.750 dólares de la siguiente manera: MPaís 2.757.289,50 USD, PSP 349.930,12 USD y PSC 223.475,62 USD. PRIAN debió haber recibido 303.054,75 USD.

Cuadro No. 23 Costo Campaña 2009

	USD CNE	USD Particular	USD GASTO ELECTORAL
<b>Rafael Correa</b>	2.757.289,50	2.757.289,50	5.514.579,00
<b>Álvaro Noboa</b>	303.054,75	303.054,75	606.109,50
<b>Lucio Gutiérrez</b>	349.930,12	349.930,12	699.860,24

Fuente: (CNE, 2014)

Fuente: Elaboración Propia

Relacionando el gasto electoral con el número de votos receptados se tiene que en promedio una Campaña efectiva, que lleva al triunfo, requirió en el año 2009 de 1,54 dólares por elector (5.514.579,00 USD / 3586439 electores), de acuerdo a gasto electoral reportado.

Para el año 2012 en el Reglamento de Promoción Electoral se dispone en el Art. 5 que Para determinar el monto del fondo de promoción electoral correspondiente a la designación de candidaturas se considera lo siguiente:

a) Para binomios presidenciales: El monto de promoción electoral para cada binomio inscrito será igual al 40% del máximo del gasto electoral calculado para esa misma dignidad. Por lo tanto, para el año 2013 la fórmula de cálculo fue de:

Cuadro No. 24 Fórmula Asignación Gasto Electoral

CANDIDATURA	FÓRMULA DE CÁLCULO
• Binomios presidenciales	$[(0,15).(\# \text{ de electores del registro nacional})].(40\%)$

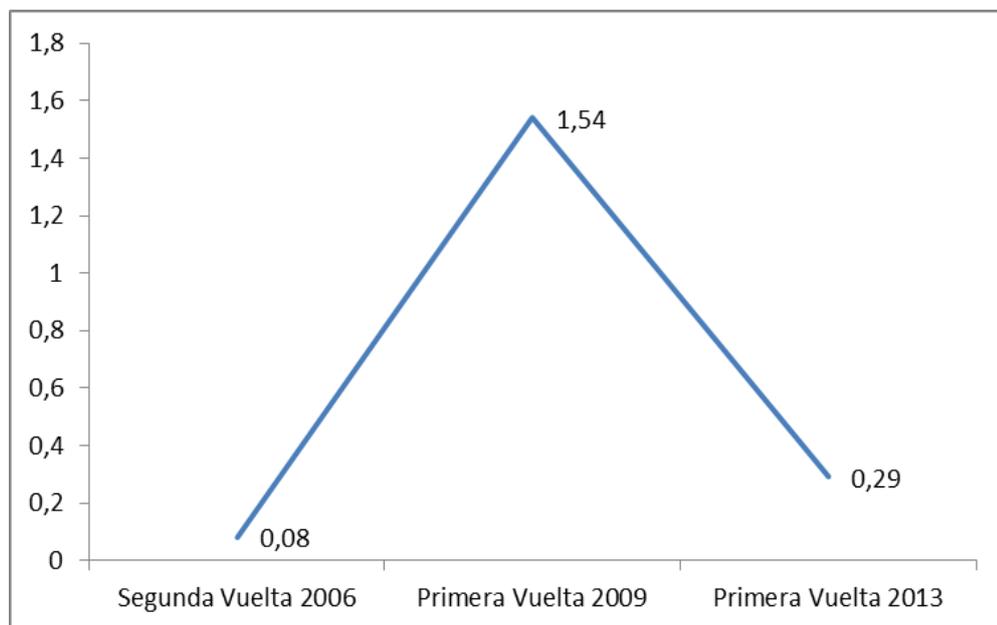
Fuente: (CNE, 2014)

Entonces el valor asignado por el CNE para cada Binomio fue de 699.988,68 dólares, más el gasto permitido 699.988,68 dólares, entonces el GASTO ELECTORAL o costo llega a 1.399.977,36 dólares, que representaría un costo efectivo por elector de 0,29 dólares (1.399.977,36 dólares / 4.918.482,00 electorales).

Cuadro No. 25 Costo Efectivo Por Elector

	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
Rafael Correa	0.08 USD	1.54 USD	0.29 USD

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico No. 49 Costo Efectivo Por Elector**

Fuente: Elaboración Propia

### Precio del Producto

El Precio en el Marketing Político es el número de VOTOS recibidos por el candidato. En éste caso se tendrían los porcentajes de votos válidos conseguidos por campaña, así:

Cuadro No. 26 Precio en Participación de Votos Válidos

	Primera Vuelta 2006	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
<b>Rafael Correa</b>	22.84%	56.67%	51.99%	57.17%
<b>Álvaro Noboa</b>	26.83%	43.33%		
<b>Lucio Gutiérrez</b>			28.24%	
<b>Guillermo Lasso</b>				22.68%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro No. 27 Precio en Votos

	Primera Vuelta 2006	Segunda Vuelta 2006	Primera Vuelta 2009	Primera Vuelta 2013
Ganador	Álvaro Noboa	Rafael Correa	Rafael Correa	Rafael Correa
Partido/Movimiento	PRIAN	Alianza País	Alianza País	Alianza País
Votos Nacional	1464251	3517635	3586439	4918482
Votos Pichincha	203725	896337	818.777	929213
Votos Quito				811349

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.5.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Rafael Correa entre otros candidatos se ha caracterizado por el manejo constante en los medios, siendo el único presidente que ha empleado un marketing político exitoso y diferente en el país, destacándose entre la oposición y dejando notar ser el candidato más votado en los últimos tiempos. La campaña de comunicación política y estrategias de marketing electoral correísta se sustentaron en el establecimiento de alianzas entre “grupos de interés”, “poderes fácticos”, líderes de opinión y medios masivos de comunicación (López, 2003).

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado realizado en el capítulo III en la pregunta **¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación que utilizó Rafael Correa, diferentes a los otros Candidatos?**, se obtuvo que:

Los encuestados consideran que Rafael Correa utilizó en sus campañas, de manera diferente a otros candidatos la Televisión en el 22.72%, la radio en el 19.71%, la Publicidad Exterior en el 18.73% y los Promocionales en el 16.91%.

### **¿Cuál es la estrategia de comunicación más efectiva que utilizó Rafael Correa para la reelección?**

Según las respuestas de la población encuestada en el sur del DMQ se obtuvo que el 53.17% consideran que la estrategia más efectiva que utilizó Rafael Correa para ser Reelegido es el uso de las Sabatinas y un 30.16% señalan que se debe al uso de la publicidad en medios de comunicación frecuente y masiva.

#### **5.3.5.6.1. PUBLICIDAD**

Con el nuevo Gobierno, llega una “nueva” política comunicacional que se enfocó en reforzar la credibilidad del líder de Estado, para lo cual, se hizo una gran inversión en productos comunicacionales que alcanzaron los USD 46 millones en su primer año de gestión. Diario El Universo (2012,05 de febrero) señala que “más de 451 spots publicitarios han sido transmitidos evocando el nombre y obra del presidente de la República, Rafael Correa, entre noviembre y diciembre de 2011”. Por lo tanto, el objetivo del nuevo gobierno se centra en la idea de que cada ciudadano sienta que es parte del Gobierno, que “ahora sí tenemos presidente”, es por esto que las campañas presidenciales o las propagandas generales de Gobierno, han difundido varios slogans contagiosos para los fines pertinentes como es el de “Avanzamos Patria” o “La Revolución Ciudadana Avanza”, en los cuales hacen sentir al ciudadano parte de este Gobierno y que tiene por deber luchar contra la corrupción, la mala política y la injusticia social. Como asegura (Machado, 2012) todo esto bajo el discurso de Correa definido como “izquierda moderna” o “socialismo del siglo XXI”.



### **Gráfico No. 50 Marca**

Como otros gobiernos de izquierda y centro izquierda el régimen de Correa ataca las políticas neoliberales, el estado asume el papel rector en la economía y se incrementó el gasto social. En campaña presidencial, se propuso una asamblea constituyente que redactara una nueva constitución. La estrategia discursiva que tuvo el candidato presidencial por Alianza País, fue la de proyectar la imagen de líder que necesitaba el ecuatoriano. El líder visto desde aquel que “argumenta ser una persona común que ha surgido desde abajo hasta convertirse en una figura extraordinaria” (De la Torre, 2010, pág. 2), por eso, el candidato en sus presentaciones aprovechaba la oportunidad para recordarle al elector, que era uno más de ellos. Correa les sonreía a las damas, abrazaba a los niños, bailaba y se divertía con el pueblo, nadie se aburría en sus eventos y todos notaron la euforia, juventud y alegría del candidato.

Según el Estudio de Mercado de la investigación realizada se tienen los siguientes resultados del uso de Publicidad de acuerdo a la percepción de los electores:

### **Publicidad Exterior**

Se identifican a las Banderas como lo más relevante en un 44.60%, luego el uso de Vallas en el 31.71% y las gigantografías en el 18.82%.



Gráfico No. 51 Vallas

## Medios Escritos

De los 140 encuestados que contestaron Medios Escritos como principal medio de comunicación de Rafael Correa, identifican en un 47.86% a la Publicidad en Prensa y en el 39.29% a los Afiches como los medios más relevantes utilizados por Rafael Correa en sus Campañas Electorales.

## EL COMERCIO · COM ▶ POLÍTICA (1)

INICIO ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN SERVICIOS M

Temas a seguir: Hacking Team · volcán Cotopaxi · Educación · Copa América · Quito · Impuesto a la heren



Marcha indígena en Zumbahua complicó retorno de tu...



El levantamiento indígena y paro nacional se oficializaron...



Frente del Guaz marchc 'segun

Actualidad · Política

## Rafael Correa inicia en Guayaquil su campaña electoral

79

COMPARTIR

· 15 de January de 2013 13:23



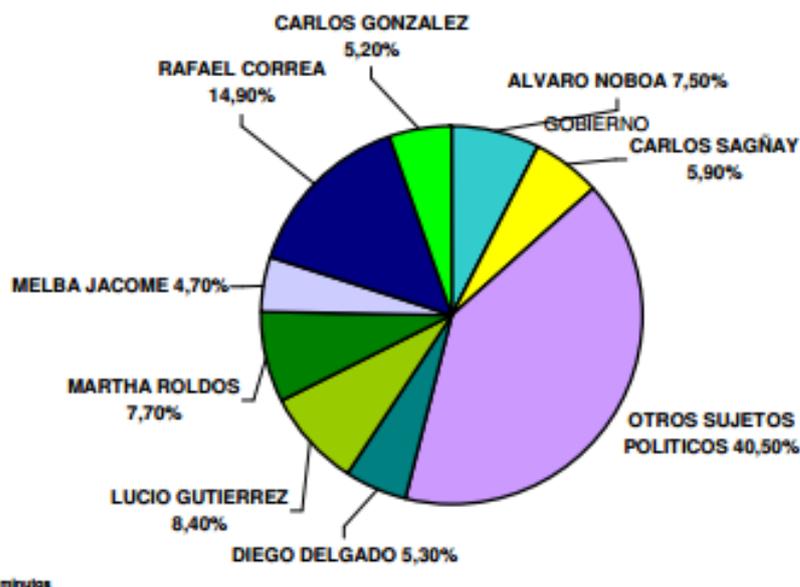
El presidente **Rafael Correa** centra hoy, 15 de enero, su proselitismo político en la costa de Ecuador en el primer día de **licencia por campaña electoral** con miras a las elecciones del próximo 17 de febrero, en la que quiere repetir el cargo.

Gráfico No. 52 Prensa

Según el Informe de las elecciones presidenciales 2009 en Ecuador de la (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009) se tiene que:

Los periódicos monitoreados proporcionaron diversos puntos de vista y cubrieron gran parte de los eventos organizados por los partidos, a pesar de que en su mayoría enfocaron su cobertura en el Presidente Rafael Correa. A través del presupuesto del CNE, una versión impresa de las franjas fue publicada en todos los medios monitoreados, durante la última semana de campaña. Mientras que, en general, el tono de la cobertura se mantuvo neutral, un periódico privado, El Universo, dedicó al Presidente Correa un tono más crítico.

### TODOS LOS PERIODICOS



### Gráfico No. 53 Prensa

Fuente: (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009)

### Radio

De los 302 encuestados que contestaron al uso de la Radio como principal medio de comunicación de Rafael Correa, el 55.96% identifican a

los comerciales en Radio y en el 26.82% a la Entrevistas en Radio como los más relevantes utilizados por Rafael Correa en sus Campañas Electorales.

## Rafael Correa atiende entrevista en Radio Pública en Quito



### El domingo cumplió actividades de campaña en las islas Galápagos

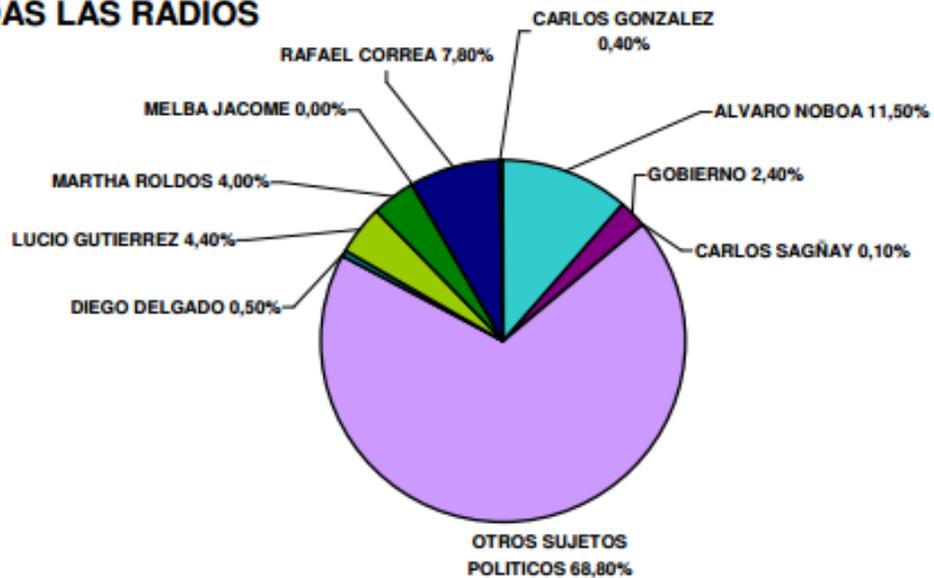
El candidato a la Presidencia de la República por el movimiento Alianza PAÍS, Rafael Correa, ofrecerá este lunes una entrevista en Radio Pública, en la ciudad de Quito. El presidenciable cumplió ayer actividades de campaña en las islas Galápagos.

### Gráfico No. 54 Radio

Según el Informe de las elecciones presidenciales 2009 en Ecuador de la (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009) se tiene que:

Las radios privadas enfocaron sus noticias políticas y de elecciones reportando sobre las actividades y declaraciones de los candidatos locales. En el período monitoreado, pocos candidatos presidenciales fueron entrevistados o participaron en programas especiales dedicados a las elecciones. Al igual que en la televisión privada, la cobertura recibida por el Presidente fue mayormente crítica y en un tono negativo.

## TODAS LAS RADIOS



### Gráfico No. 55 Radio

Fuente: (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009)

## Televisión

De los 348 encuestados que contestaron al uso de la Televisión como principal medio de comunicación de Rafael Correa, el 57.76% identifican a los comerciales y en el 28.16% a los Debates como los más relevantes utilizados por Rafael Correa en sus Campañas Electorales.

## SPOT CAMPAÑA 2013 RAFAEL CORREA



[www.youtube.com/watch?v=y-XLian](http://www.youtube.com/watch?v=y-XLian)

18 ene. 2013 - Subido por MiVoto Rafa

SPOT CAMPAÑA 2013 RAFAEL CORI

Correa ... REELECCION 2013 PRESID

### Gráfico No. 56 Spot en Televisión y Redes Sociales



**Gráfico No. 57 Sabatina en Televisión**

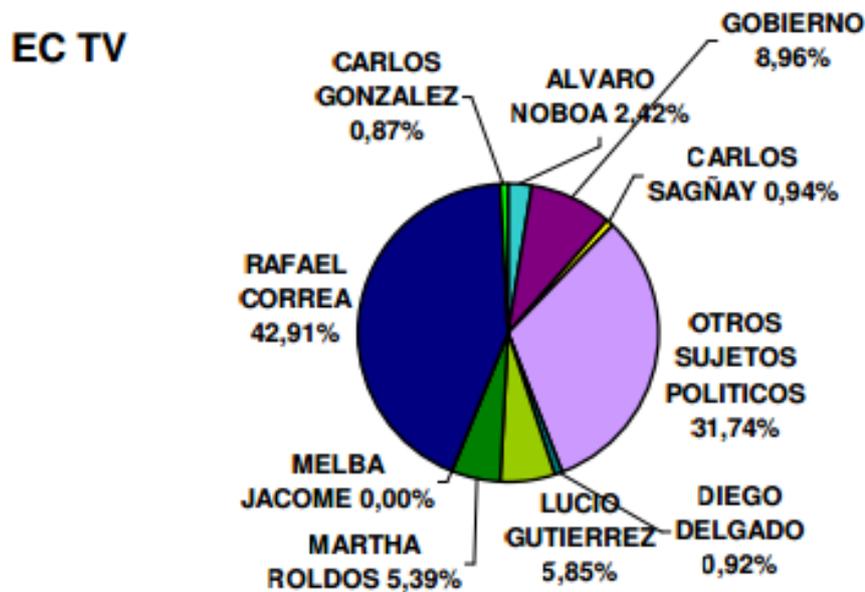


**Gráfico No. 58 Debate Televisión**

Según el Informe de las elecciones presidenciales 2009 en Ecuador de la (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009) se tiene que:

Los medios estatales Ecuador TV y Radio Pública de Ecuador se caracterizaron por una masiva difusión de publicidad institucional. Mientras

que los candidatos prefirieron no colocar su promoción electoral en la televisión pública, debido a su baja audiencia.

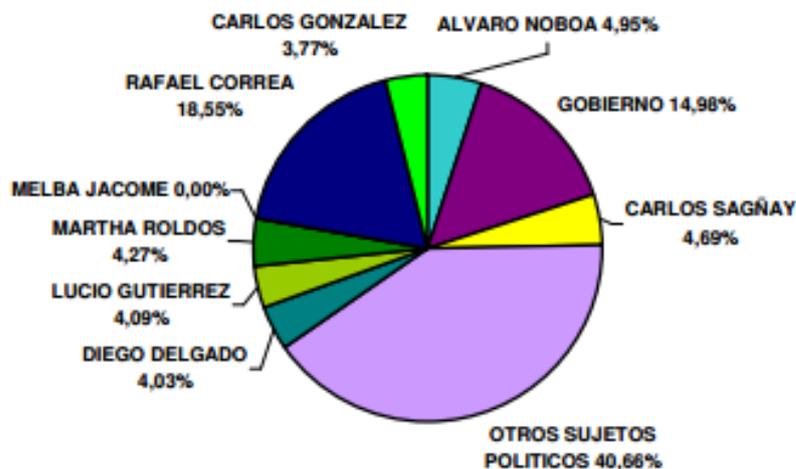


**Gráfico No. 59 Ecuador TV**

Fuente: (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009)

Adicionalmente a los programas mencionados, el canal estatal inició el 12 abril, un nuevo programa llamado “El Ciudadano TV” que fue difundido por 600 radios y 50 canales de televisión durante horario estelar. El programa inaugurado por el Presidente tuvo como objetivo proporcionar información acerca de la administración del gobierno. Cabe destacar que el 12 de abril, “El Ciudadano TV” fue anunciado en la prensa por MPaís usando para ello su presupuesto asignado por el CNE. El monitoreo de la MOE UE reveló que la televisión estatal dedicó el 43 por ciento de la cobertura de noticias a Rafael Correa, el 6 por ciento a Lucio Gutiérrez (principalmente en tono negativo) y el 3 por ciento a Álvaro Noboa. TC TV y Gama TV también dedicaron una porción significativa de su cobertura a las actividades del Presidente Rafael Correa (19 y 17 por ciento, respectivamente). En comparación, los otros siete candidatos recibieron poca cobertura. La cobertura fue exclusivamente en un tono positivo o neutral.

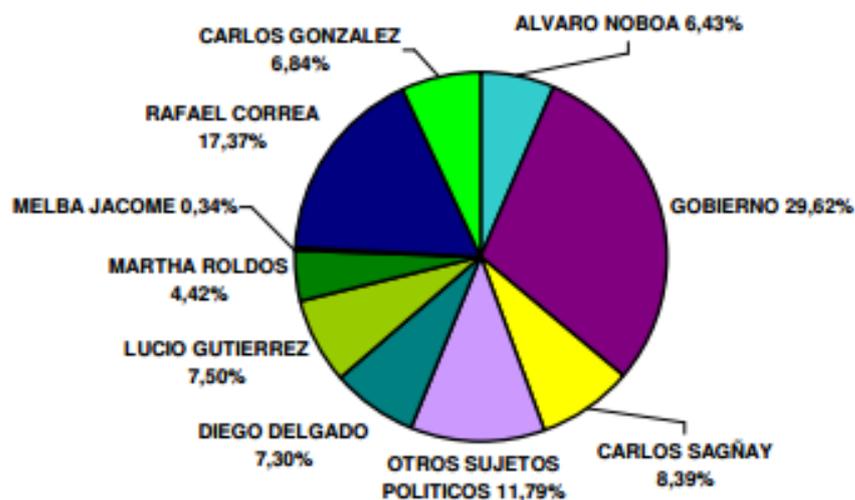
## TC TV



**Gráfico No. 60 TC TV**

Fuente: (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009)

## GAMA TV



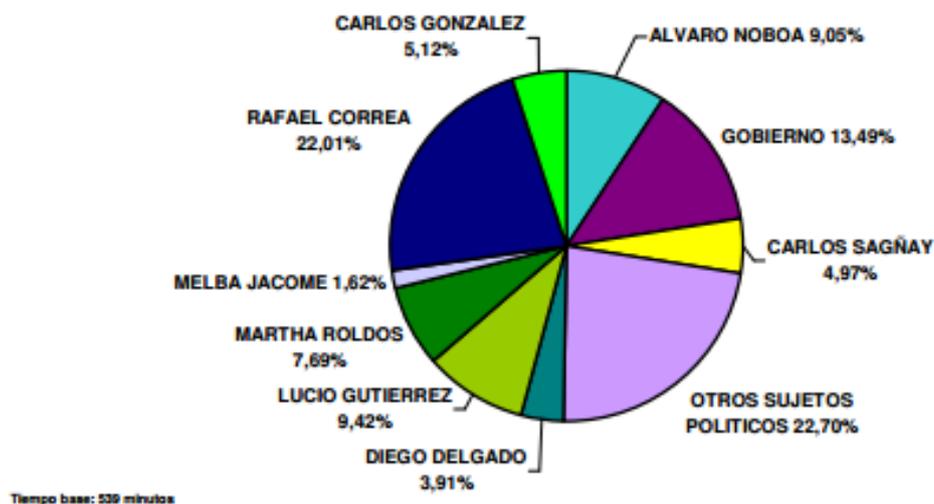
**Gráfico No. 61 GAMA TV**

Fuente: (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009)

Los canales privados Ecuavisa y Teleamazonas dedicaron una porción significativa de su cobertura informativa al Presidente Rafael Correa (22 y 10 por ciento, respectivamente). En las dos estaciones fue a menudo criticado,

y Teleamazonas, particularmente, lo reportó en un tono negativo.

## ECUAVISA



### Gráfico No. 62 ECUAVISA

Fuente: (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009)

## TELEAMAZONAS



### Gráfico No. 63 TELEAMAZONAS

Fuente: (MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL, 2009)

## Publicidad en Tránsito

De los 21 encuestados que contestaron al uso de la Publicidad en Tránsito como principal medio de comunicación de Rafael Correa, el 57.14% identifican a la publicidad colocada en vehículos particulares (pintadas todo de verde, con adhesivos o mallas), el 28.57% publicidad en taxis y un 14.29% en buses.

## Medios Electrónicos

El uso de redes sociales, mailings o correos electrónicos, la entrega de CDs de Bibliografía del candidato ganador, así como mensajes y llamadas a la telefonía fija y telefonía móvil quedaron plasmadas en los electores e impactaron en su decisión de voto.

## Redes Sociales

La red más utilizada en la campaña electoral de Rafael Correa es Twitter con un 43.12% de los encuestados, y Facebook con el 30.69%. Existe un importante 26.19% que no conoce o no contesta.



**Gráfico No. 64 Redes Sociales**

## CIERRE DE CAMPAÑA de RAFAEL CORREA - YouTube



[www.youtube.com/watch?v=e3YF47fYn-A](http://www.youtube.com/watch?v=e3YF47fYn-A)

24 nov. 2006 - Subido por Lau Canelos

Correa cierra su **campana** en Quito. ... Uploaded on Nov 24, 2006

... **Rafael Correa**, Alvarito y Cinthia ...

### Gráfico No. 65 Redes Sociales

#### 5.3.5.6.2. PROMOCIÓN

De acuerdo al estudio de mercado al aplicar la pregunta **¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa, en Promocionales?.** Los encuestados contestaron:

El 54.83% identifican a las bufandas, el 22.39% las camisetas y el 20.08% señala las chompas como una fuerte estrategia de promocionales utilizados para persuadir a los electores.



### Gráfico No. 66 Banderas



**Gráfico No. 67 Camisetas**



**Gráfico No. 68 Chompas**

### **Recomendaciones Personales**

La herramienta más efectiva de la campaña de Rafael Correa fue la visita puerta a puerta, según los encuestados en el sur del DMQ, así lo califican en

el 51.06%, seguido del 34.04% por la cobertura del territorio por la gran cantidad de sedes del movimiento AP.

### 5.3.5.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### Sedes del Movimiento AP

Alianza País durante las campañas electorales mantiene sedes en las capitales de provincia, así como también en cada cantón, lo que hace que la cobertura sea territorialmente amplia. Esto ha permitido tener un mayor acercamiento al electorado y lograr captación de la ciudadanía sobre los candidatos presidenciales.

#### Direcciones Provinciales y Circunscripciones en el Exterior

2015-07-03 por suaadmin35



#### Gráfico No. 69 Sedes

Fuente: Alianza País

#### Meetings

La constante realización de meeting políticos también ha contribuido a la campaña electoral del candidato ganadero en las elecciones evaluadas.



### Gráfico No. 70 Meetings

Fuente: Alianza País

### Gabinetes Itinerantes

La celebración de gabinetes con el Presidente y Ministros aprovechando la sabatinas o enlaces ciudadanos, hacen que el Presidente mantenga contacto frecuente con la población y se mantenga en campaña permanente.

**Enlace Ciudadano**  
**320**  
con el Presidente de la República  
Rafael Correa  
desde la provincia de Esmeraldas  
Sábado 04 de mayo del 2013  
Lugar: Plaza Cívica, Cantón Esmeraldas  
(Av. Libertad y Juan Montalvo)  
**10h00** ¡te esperamos  
no faltes!  
Encuentra el resumen en: [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec) | EnlaceCiudadanoEcuador | @EnlaceEc

### Gráfico No. 71 Gabinetes - Sabatinas

### **5.3.6. ESTRATEGIA POLÍTICA**

#### **5.3.6.1. ESTRATEGIA- IMAGEN PERSONAL**

Rafael Correa Delgado, considerado como joven en los términos políticos o en edad tipo, lo que le ha permitido tener el apoyo de los jóvenes, en su aspecto físico es considerado como un político muy atractivo, deportista, tiene los ojos verdes y tez trigueña con una estatura de 1 metro 83 centímetros, estos rasgos físicos le ayudan en especial al momento de pedir el voto al género femenino; el aspecto físico en el ámbito político factor muy importante.

#### **5.3.6.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

En este sentido, al analizar las piezas de ambas campañas, se observa que, por un lado, la principal oferta de diferenciación de Alianza País era la “revolución ciudadana” en la que podamos “recuperar la Patria” en donde se castigue a la Partidocracia, la oligarquía, los banqueros corruptos, pues ellos fueron quienes llevaron a la situación trágica en la que se encontraba el Ecuador. Esta estrategia fue sumamente importante, pues el pueblo ecuatoriano estaba en medio de un clima de cuestionamiento y rechazo a los partidos tradicionales y a la política en general, por lo que en esta oferta podían ver posibles soluciones a los problemas que atravesaba el Ecuador.

#### **5.3.6.3. ESTRATEGIA DE PRIORIZACIÓN**

La estrategia de priorización hace referencia a los temas que se decide priorizar como parte de la oferta electoral. En el país en el año 2006, las preocupaciones giraban en torno a varios temas, entre los prioritarios los sociales como el empleo y la vivienda; así como también la Economía. En este sentido, ambas campañas de los partidos en contienda ALIANZA PAÍS

y el PRIAN coincidieron en priorizar dichos temas. Alianza País como estrategia de priorización puso como “prioridad al ser humano sobre el capital, generando empleo productivo, conservando el medio ambiente, invirtiendo en educación y salud y buscando la justicia social, único medio para lograr desarrollo y libertad”.

#### **5.3.6.4. ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN**

La estrategia de identificación se refiere a los temas abordados en la campaña que tienen una mayor identificación con los destinatarios, son temas dirigidos a distintos sectores: trabajadores, empresarios, campesinos, mujeres, jóvenes. Además, abordan temas específicos de interés como: la Democracia, el Estado y la Economía y los temas sociales como el empleo, la vivienda, la educación, reorientación de las relaciones internacionales, reestructuración de la matriz productiva, atención a los pobres.

#### **5.3.6.5. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

##### **Estrategia Comunicacional de Ataque**

En la estrategia comunicacional de ataque, las tácticas se enfocan en acometer contra el adversario, de manera directa e indirecta. Las estrategias de ataque son diversas, pueden centrarse en la denuncia de acciones del adversario o en la creación de rumores, calumnias o mensajes contra la imagen, dignidad u honor de los adversarios (campaña negativa). En nuestro país se ha vuelto común el uso de estrategias negativas, convirtiéndose el período de las elecciones en una lucha campal, en la que se olvida el objetivo principal de cada campaña, que es la de marcar su ventaja diferencial, el motivo por el cual las personas deban darles su voto. El candidato que logre exponer de mejor manera, y en una forma persuasiva, será el que obtenga mayor cantidad de votos, porque si bien es cierto las campañas electorales son debates en las que algunos

candidatos apelarán a todo por ganar, no hay nunca que olvidar el objetivo principal de una campaña electoral.

### **Estrategia comunicacional de defensa**

La estrategia comunicacional de defensa se centra en responder a los ataques de sus adversarios. Rafael Correa en varias ocasiones denunció a Álvaro Noboa de tener trabajadores infantiles en sus plantaciones: “Para generar empleo hay que pagar bien a los trabajadores, a quien usted explota, porque también emplea niños en sus bananeras”, lo mismo hizo contra Guillermo Lasso y Lucio Gutiérrez.

### **Estrategia Comunicacional Comparativa**

Rafael Correa al igual que otros líderes populistas destaca algunas figuras históricas como la esencia de la nación, éstas son los próceres de la primera independencia, el general Eloy Alfaro quién lideró la lucha en contra de los conservadores y logró la separación de la iglesia y el estado; y figuras de la resistencia indígena y popular.

### **Estrategia Comunicacional de Liderazgo**

Correa fue el más paradigmático porque articuló la base de su liderazgo en el enfrentamiento directo con la clase política, los medios de comunicación y la partidocracia. Se puede calificar a Rafael Correa como un líder Autoritario, que no acepta sugerencias y solo emite órdenes.

### **Estrategia Comunicacional de Imitación**

La estrategia comunicacional de IMITACIÓN copia mensajes o formatos a los de los competidores. Por ejemplo podemos citar algunas frases de Rafael Correa en la Plenaria, Parque Central De Caracas “Un

pueblo motivado...pueblo que en Noviembre 26...con esa fe en sí mismo nos permite Vislumbrar la Nueva Historia del Ecuador". "¡Nosotros jamás le fallaremos al pueblo del Ecuador!" "También le recordamos que esta es una lucha de todos, ¡Jamás le fallaremos! Necesitamos esos millones de voluntades, de manos, para seguir construyendo esa Patria Nueva."

### **Estrategia Comunicacional Preventiva**

La estrategia comunicacional preventiva se anticipa a un ataque y se previene del mismo. Como ejemplo de tácticas de esta estrategia, se identifican: El candidato de Alianza País, Rafael Correa denunció días antes de las elecciones, que se intentará montar un fraude para robarle las elecciones, así afirmó: "Hay que estar atentos para que las mafias de siempre no nos roben la elección en sus sucias oficinas. Vigilaremos para lo que ganamos en las urnas no lo roben en los sucios despachos de la partidocracia".

### **Estrategia Comunicacional Identificación-Apoyo**

La estrategia comunicacional de identificación y apoyo consiste en el conjunto de tácticas que buscan la identificación y el apoyo hacia los candidatos, partidos o programas con los distintos destinatarios. Rafael correa se ha aliado con grupos sectoriales diversos y los ha dividido como a la misma CONAIE a los profesores ha creado el frente Nacional de Educadores, ha creado el CUT para hacer frente al FUT, su estrategia es de apoyo pero a través de la división de grupos.

### **5.3.7. IMPACTO EN LA POBLACIÓN**

Del Estudio de Mercado se obtienen algunas evaluaciones del impacto en la percepción de la población sobre el uso de estrategias de comunicación en campañas electorales presidenciales del Ecuador desde el año 2006.

Bajo la percepción de la muestra encuestada el 92.86% de los electores consideran que en la actualidad se aplican estrategias de comunicación con fines políticos, por parte de los actores políticos. Además un 7.14% creen que no existe comunicación con fines políticos electorales.

Los principales medios de comunicación que se utilizan actualmente para hacer campaña electoral anticipada o mantener a la población con pensamiento a favor del futuro candidato presidencial son la Televisión, la Radio, y los medios electrónicos.

Un 90.48% de los encuestados en el Sur del DMQ consideran que si existe una brecha entre lo ofrecido por Rafael Correa cuando era candidato y lo que ha ejecutado ya como Presidente. Apenas un 9.52% señalan que no existe una brecha. Los resultados reflejan que la muestra encuestada tiene una percepción de que existe una brecha entre Moderada y Muy alta entre lo ofertado y lo logrado por el candidato ganador, en donde se concentra más del 80% de la evaluación, eso quiere decir que existe una amplia diferencia entre la expectativa creada a través de las estrategias de comunicación aplicadas en los diferentes medios y la realidad de los hechos, es decir en el desempeño del cargo ganado por elección.

Se considera que la principal debilidad de los candidatos que no ganaron en las contiendas electorales presidenciales se debió principalmente a una Imagen desgastada que presentaron en un 34.92%, al Partido Político al que pertenecían en el 26.72%, a la ineficiente aplicación de las estrategias de comunicación lo consideran el 25.13%, y un 13.23% señalan que se debió la pérdida a las ofertas de campaña que no fueron atractivas.

Según los encuestados el 52.12% señalan que los candidatos que no ganaron las elecciones presidenciales desde el año 2006, aplicaron sus estrategias de comunicación de manera débil, el 31.75% lo hicieron

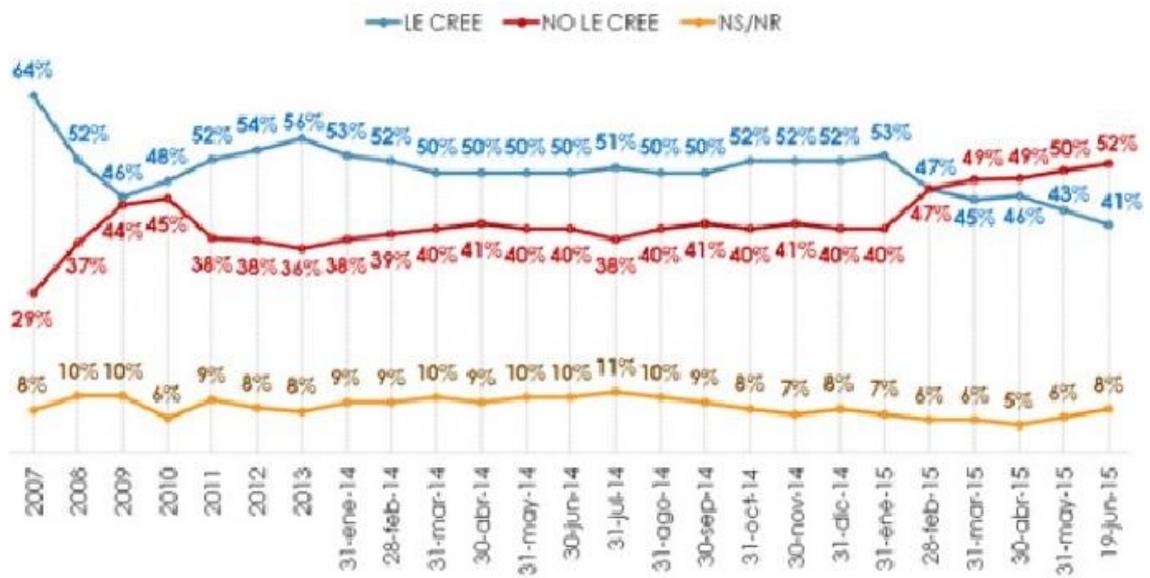
moderadamente y apenas un 16.14% consideran que sus estrategias de comunicación fueron aplicadas fuertemente.

El 83.33% de la muestra señalan que si existe un impacto en los niveles de percepción y motivación en los electores, que se desprenden de las estrategias de comunicación en las campañas electorales presidenciales. Los niveles de impacto en la percepción y motivación de los electores se concentra en Alto con un 31.11% y muy alto con 49.84% de la muestra encuestada en el Sur del DMQ.

Actualmente, los medios de comunicación en los que la ciudadanía encuestada tiene mayor nivel de confianza en la información que generan son las Redes Sociales en un 32.28, e impresionantemente un 28.845 no confía en ningún medio.

### **5.3.8. POSICIONAMIENTO**

Uno de los instrumentos para medir la efectividad de los medios y estrategias de comunicación en el marketing político son la realización de encuestas para medir la credibilidad de la autoridad ya electa, en éste caso, del Presidente Rafael Correa que lleva tres elecciones ganadas, 8 años en el poder, un control absoluto de medios de comunicación escritos, de radio y de televisión, y mantiene un mensaje continuo a través de sabatinas, enlaces ordenados de transmisión, publicidad de sus leyes y proyectos, defensa de sus codearlos y ofensa a sus refractantes. Así se obtuvo de CEDATOS GALLUP los resultados de credibilidad desde el año 2007 al 2015. En donde se observa que el costo político y el cansancio de la población ecuatoriana hace que los niveles bajen, y quizá el uso excesivo de medios y campaña permanente deba cambiar de rumbo en búsqueda de nuevas alternativas de convencimiento y persuasión a la población electora del país.



**Gráfico No. 72 Credibilidad**

Fuente: CEDATOS GALLUP

#### 5.4. MATRIZ DEL MARKETING POLÍTICO EN ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. SECTOR SUR DEL DMQ.

A continuación se resume en una Matriz el comportamiento y estructura de los componentes del Marketing Político en nuestro país, enfocado al proyecto de investigación desarrollado en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito:

Cuadro No. 28 Matriz del Marketing Político en elecciones presidenciales del Ecuador. Sur DQM

Segmento de Mercado	Oferta Electoral	Demanda Electoral
<p><b>Provincia:</b> Pichincha</p> <p><b>Ciudad:</b> Quito</p> <p><b>Sector:</b> Sur</p> <p><b>Población:</b> 703.705 electores</p> <p><b>Edad:</b> 16 años en adelante</p> <p><b>Género:</b> Masculino/Femenino</p> <p><b>Estado Civil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Casado: 59,64%</li> <li>-Soltero: 29,17%</li> <li>-Divorciado: 8,33%</li> <li>-Viudo: 2,86%</li> </ul> <p><b>Ocupación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Empleado Privado: 47,92%</li> <li>-Empleado Público: 26,04%</li> <li>-Empresario: 10,16%</li> <li>-Estudiante: 13,54%</li> </ul> <p><b>Necesidad de voto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Valor Emocional: 36,77%</li> <li>-Valor Funcional: 5,82%</li> <li>-Valor condicional: 7,94%</li> <li>-Valor Social: 15,61%</li> <li>-Valor Epistemológico: 33,86%.</li> </ul>	<p>Referencia que se ofrece con más valor a los electores.</p> <p>Oferta electoral del candidato presidencial Rafael Correa que representa al Movimiento Alianza País.</p>	<p>Electores a nivel nacional y del sector Sur del DMQ, cuantificada al año 2014.</p> <p><b>Electores en Ecuador:</b> 11.666.478.</p> <p><b>Electores en Pichincha:</b> 2.074.703</p> <p><b>Electores Sur del DMQ:</b> 703.705</p>

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Candidato presidencial o partido político.	Número de votos recibidos por candidato. El estado en el año 2006 fijó USD \$1.700.00 el total de presupuesto para asignación de las elecciones presidenciales.	Sedes del Movimiento Alianza País. Meetings	Principales medios de comunicación que utilizó Rafael Correa.
Candidato: Rafael Vicente Correa Delgado	Cada candidato recibió \$ 131.757 Gasto electoral permitido hasta \$ 263.514 por binomio.	Gabinetes Itinerantes	Bufandas: 54,83% Camisetas: 22,39% Chompas: 20,08%
Partido Político: Alianza País	Costo por elector: 0.08 dólares por votante.	Redes Sociales	Recomendaciones personales fue una herramienta muy efectiva
Componentes del producto:			
- Imagen	Para el año 2009 el estado distribuyó la cantidad de \$3.633.750 para los partidos.		
- La marca	Alianza País fue de \$ 2.757.289		
- El slogan	Gasto electoral permitido de \$ 2.757.289		
- La música	Costo por elector: \$ 1,54		
- Los colores verde y azul	El monto asignado para el 2013 por el CNE para cada binomio de \$699.988.68 Gasto electoral permitido de \$ 699.988.68 Costo por elector: \$0,29.		

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. SECTOR SUR DEL DMQ.

**Cuadro No. 29 Estrategias de comunicación en elecciones presidenciales del Ecuador. Sector Sur del DMQ**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	
<p>Rafael Correa entre otros candidatos se ha caracterizado por el manejo constante en los medios, siendo el único presidente que ha empleado un marketing político exitoso y diferente en el país, dejándose notar como el candidato más votado en los últimos tiempos.</p>	<p>Con el nuevo Gobierno, llega una “nueva” política comunicacional que se enfocó en reforzar la credibilidad del líder de Estado, para lo cual, se hizo una gran inversión en productos comunicacionales que alcanzaron los USD 46 millones en su primer año de gestión.</p>	<p><b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banderas: 44,60%</li> <li>- Vallas: 31,71%</li> <li>- Gigantografías: 18,82%</li> </ul> <p><b>MEDIOS ESCRITOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en prensa: 47,86%</li> <li>- Afiches: 39,29%</li> </ul>
<p>Las principales estrategias de comunicación que utilizó Correa en sus campañas fueron: La televisión 22,72%, La radio 19,71%, Publicidad Exterior 18,73%, Promocionales 16,91%.</p>	<p>El objetivo del nuevo gobierno se centra en la idea de que cada ciudadano sienta que es parte del Gobierno, que “ahora sí tenemos presidente”</p>	<p><b>RADIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comerciales de Radio: 55,96%.</li> <li>- Entrevistas en Radio: 26,82%</li> </ul> <p><b>TELEVISIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comerciales de TV: 57,76%</li> <li>- Debates en TV: 28,16%</li> </ul>
<p>La estrategia más efectiva que utilizó para la reelección Rafael Correa según el estudio de mercado fue el uso de sabatinas y medios de comunicación frecuente y masiva.</p>	<p>Es por esto que las campañas presidenciales o las propagandas generales de Gobierno, han difundido varios slogans contagiosos para los fines pertinentes como es el de “Avanzamos Patria” o “La Revolución Ciudadana Avanza”.</p>	<p><b>PUBLICIDAD EN TRÁNSITO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vehículos particulares: 57,14%</li> <li>- Taxis: 28,57%</li> <li>- Buses: 14,29%</li> </ul> <p><b>REDES SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Twitter: 43,12%</li> <li>- Facebook: 30,69%</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.6. ESTRATEGIA POLÍTICA EN ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. SECTOR SUR DEL DMQ.

### Cuadro No. 30 Estrategia política en elecciones presidenciales del Ecuador. Sector Sur del DMQ

#### ESTRATEGIA - IMAGEN PERSONAL

Rafael Correa Delgado, considerado como joven en los términos políticos o en edad tipo, le ha permitido tener el apoyo de los jóvenes, en su aspecto físico es considerado como un político muy atractivo, deportista, tiene los ojos verdes y tez trigueña con una estatura de 1,83 cm, estos rasgos físicos le ayudan en especial al momento de pedir el voto al género femenino; el aspecto físico en el ámbito político factor muy importante

#### ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Al analizar las piezas de ambas campañas, la principal oferta de diferenciación de AP era la “revolución ciudadana” en la que podamos “recuperar la Patria” en donde se castigue a la partidocracia, la oligarquía, los banqueros corruptos, pues ellos fueron quienes llevaron a la situación trágica en la que se encontraba el Ecuador. Esta estrategia fue sumamente importante, pues el pueblo ecuatoriano estaba en medio de un clima de cuestionamiento y rechazo a los partidos tradicionales y a la política en general, en esta oferta podían ver posibles soluciones a los problemas que atravesaba el Ecuador.

#### ESTRATEGIA DE PRIORIZACIÓN

Hace referencia a los temas que se decide priorizar como parte de la oferta electoral.

En el país en el año 2006, las preocupaciones giraban en torno a varios temas, sociales como el empleo y la vivienda; así como también la Economía. Alianza País puso como “prioridad al ser humano sobre el capital, generando empleo productivo, conservando el medio ambiente, invirtiendo en educación y salud y buscando la justicia social, único medio para lograr desarrollo y libertad”.

#### ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN

Se refiere a los temas abordados en la campaña que tienen una mayor identificación con los destinatarios, son temas dirigidos a distintos sectores: trabajadores, empresarios, campesinos, mujeres, jóvenes. Además, abordan temas específicos de interés como: la Democracia, el Estado y la Economía y los temas sociales como el empleo, la vivienda, la educación, reorientación de las relaciones internacionales, reestructuración de la matriz productiva, atención a los pobres.

Fuente: Elaboración Propia

### 5.7. MARKETING MIX Y MARKETING POLÍTICO.

**Cuadro No. 31 Marketing Mix y Marketing Político.**

MARKETING COMERCIAL		MARKETING POLITICO
<u>4PS</u>	<u>Características</u>	<u>Características</u>
<b>PRODUCTO</b>	Bien o servicio que ofrece	Candidato presidencial y propuestas electorales.
<b>PRECIO</b>	Valor o costo del bien o servicio	Votos y popularidad

---

<b>PLAZA</b>	Punto de venta, canales de distribución	Redes de apoyo, partidos políticos
--------------	---	------------------------------------

<b>PROMOCIÓN</b>	Publicidad, venta personal	Herramientas de comunicación y publicidad.
------------------	----------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

- Se sustentó el estudio de investigación con bases científicas y teóricas del Marketing Político y las Estrategias de Comunicación, concluyendo que el marketing político es un proceso mediante el cual los candidatos y sus ideas se direccionan a los votantes con el objetivo de satisfacer sus necesidades potenciales y de esta manera conseguir adeptos para los candidatos y sus ideas.
- El Marketing Político tiene un PRODUCTO que es el CANDIDATO, un Precio que son los votos, una Promoción y Publicidad que son idénticas a la del Mix, y los canales de distribución que se definan como las sedes del Partido o Movimiento, o sus seguidores que se convertirían en detallistas
- Se desarrolló el estudio de Mercado a la población mayor de 16 años en el sector Sur del DMQ que concluyen que en el Ecuador los candidatos Presidenciales desde el año 2006 se centran en aplicar estrategias de comunicación basados en técnicas e instrumentos del Marketing político, debido a la tecnología, y al perfil moderno del electorado.
- Se evaluaron los componentes del marketing Mix en el ámbito político aplicado en las campañas electorales del 2006 al 2015 en el Ecuador, determinándose que los principales medios de comunicación utilizados por Rafael Correa en sus campañas electorales fueron la publicidad en radio, en televisión, las visitas puerta a puerta, los promocionales utilizados, los medios de prensa, y el uso de redes sociales y mensajes sms por telefonía celular.
- Al analizar el impacto de la percepción de las campañas electorales en la población objeto de estudio se obtuvo que Si existe impacto en

la percepción de la población del Sector Sur en el Distrito Metropolitano de Quito de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales presidenciales en el período 2006-2015, ya que las dos variables crecen o decrecen a la vez, si las estrategias de comunicación crecen, el impacto en la Percepción de la Población del Sur del DMQ también crece.

- Con la ganancia de Rafael Correa a la Presidencia de la República en las elecciones del año 2006, los electores cambiaron la selección del perfil del candidato presidencial, hacia una imagen joven, intelectual, con propuestas nuevas, y por la esperanza de cambio que se tenía debido a las experiencias vividas con gobiernos anteriores.
- La oferta de candidatos para elecciones presidenciales es variada pero limitada, porque la imagen de Rafael Correa se fortaleció durante los años de gobierno, pese al desgaste que se presenta en éste año 2015.
- El 83.33% de la muestra señalan que si existe un impacto en los niveles de percepción y motivación en los electores, que se desprenden de las estrategias de comunicación en las campañas electorales presidenciales. Los niveles de impacto en la percepción y motivación de los electores se concentra en Alto con un 31.11% y muy alto con 49.84% de la muestra encuestada en el Sur del DMQ.
- Actualmente, los medios de comunicación en los que la ciudadanía encuestada tiene mayor nivel de confianza en la información que generan son las Redes Sociales en un 32.28%, e impresionantemente un 28.845 no confía en ningún medio.
- Los resultados de credibilidad de Rafael Correa desde el año 2007 al 2015 indican que el costo político y el cansancio de la población ecuatoriana hace que los niveles bajen, y quizá el uso excesivo de medios y campaña permanente deba cambiar de rumbo en búsqueda de nuevas alternativas de convencimiento y persuasión a la población electora del país.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Es importante evaluar la percepción de los electores de otros sectores del país para llegar a conclusiones más generales del global de la población.
- Es importante considerar que los futuros candidatos presidenciales deben tener un perfil acorde a las necesidades de los votantes, alguien con una preparación superior, una imagen nueva, basado en una tendencia política de priorizar temas como educación, salud, etc.
- Se deben Identificar continuamente las estrategias de comunicación que usan los posibles candidatos presidenciales del Ecuador para el año 2017, así como las del actual Presidente que puede buscar la reelección.
- Se recomienda cuantificar el impacto de la percepción de las campañas electorales de los movimientos políticos en otras dignidades como alcaldías y prefecturas para determinar el comportamiento de la población.
- Se debe realizar un estudio minucioso del comportamiento de los candidatos presidenciales en cada medio de comunicación para establecer un patrón de comportamiento y uso de las herramientas específicas del marketing político.

## BIBLIOGRAFÍA

ALICE. (2013). *Marketing Político: Más allá de la Venta de Candidatos y Políticas*. Toluca: UNAM.

Altair Consultores. (2012). *Elaboración del Plan Estratégico*. Barcelona: Altair.

Angie Ramirez, K. (s.f.). *Espistemología Psicológica*. Obtenido de <http://epsicologia2010.blogspot.com/2010/08/autores-de-la-epistemologia.html>

Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

ASAMBLEA NACIONAL. (2014). *CÓDIGO MONETARIO FINANCIERO*. QUITO: REGISTRO OFICIAL.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (1 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Prentice Hall.

Bonta, P. (1999). *Marketing y Publicidad*. Norma.

Cañadillas, I. P. (2007). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

CHEVEZ, N. (2010). *ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO*. EL SALVADOR, C.A.: UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA .

- CNE. (15 de junio de 2014). *Resultados Elecciones Ecuador*. Obtenido de <http://resultados2013.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=37&IsPS=0&LangID=0>
- CRAVAJAL, L. (08 de 01 de 2013). *El método deductivo de investigación*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- CVB.EHU.ES. (01 de 07 de 2015). *CONCEPTOS Y DESARROLLO DEL MARKETING* . Obtenido de [http://cvb.ehu.es/open\\_course\\_ware/castellano/social\\_juri/marketing/tema-1-definiciones-de-marketing/definiciones.pdf](http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-1-definiciones-de-marketing/definiciones.pdf)
- Eduardo, A. R. (2009). *El Emprendedor de Éxito*. MacGraw-Hill Interamericana.
- EL COMERCIO. (26 de abril de 2014). *Elecciones 2009*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/solo\\_texto\\_search.asp?id\\_noticia=176576&anio=2009&mes=4&dia=30](http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=176576&anio=2009&mes=4&dia=30)
- El Telegráfo. (10 de 03 de 2014). *Campaña presidencial de Rafael Correa es reconocida internacionalmente*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/campana-presidencial-de-rafael-correa-es-reconocida-internacionalmente.html>
- FAO. (08 de JUNIO de 2015). *Los principios para el Diseño de una*. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2002). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

Hughes, D. (s.f.). *Mercadotecnia, Planeación Estratégica*. Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana.

James, K. T. (1998). *Investigación de Mercado*. MacGraw-Hill Interamericana.

Laura, F. (s.f.). *Mercadotecnia*. MacGraw Hill.

MARKETIN DIRECTO .COM. (01 de OCTUBRE de 2012). *31 definiciones de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/#sthash.Xg1zTQu2.dpuf>

MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL. (29 de junio de 2009). *Elecciones Presidenciales 2009*. Obtenido de MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de Marketing, un enfoque en la toma de decisiones*. Mc Graw-Hill Interamericana.

Munuera, E. (2009). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Nacional, G. (s.f.). [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). Recuperado el julio de 2014

Organización de los Estados Americanos . (17 de OCT de 2008). *ECUADOR, REFERÉNDUM CONSTITUCIONAL, 28 DE SEPTIEMBRE 2008*. Obtenido de <http://aceproject.org/ero->

en/regions/americas/EC/ecuador-final-report-constitutional-referendum-eu

Organización de los Estados Americanos (SG/OEA). (17 de 02 de 2013).

*ELECCIONES GENERALES 2013*. Obtenido de

[https://www.oas.org/es/sap/deco/MOE\\_informe/InfoVerbal\\_Ecuador2013.pdf](https://www.oas.org/es/sap/deco/MOE_informe/InfoVerbal_Ecuador2013.pdf)

Philip Kotler, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* . Amstrong.

Quelch, G. D. (2001). *Marketing Estratégico en latinoamérica: Casos de Estudio* . Buenos Aires: Pearson Education.

Rivera, I. (2010). *ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO* . ANTIGUO CUSCATLÁN, EL SALVADOR: UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA .

Sáenz, A. C. (2005). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Salazar, C. (2014). *Politing*. México: DOSSIER.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE. (17 de 02 de 2013). *LA PRESENCIA DE RAFAEL CORREA Y DE ALIANZA PAÍS EN LAS REDES SOCIALES*.

Obtenido de <https://poderliderazgosur.wordpress.com/la-presencia-de-rafael-correa-y-de-alianza-pais-en-las-redes-sociales/>

Vega, S. (2005). *Marketing político integrado*. Argentina.

Vivir, P. N. (2013-2017).

[www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec). (s.f.). Recuperado el julio de 2014