

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**USO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO COMO
MÉTODO DE PERSUASIÓN ELECTORAL PARA LAS
ELECCIONES DE ALCALDE DE UN GOBIERNO LOCAL EN EL
ECUADOR**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

JUAN FRANCISCO NIETO GUANO

j.fnieto@hotmail.com

Director: Ing. Javier Alejandro Cuestas C.

javier.cuestas@epn.edu.ec

2015

DECLARACIÓN

Yo, Juan Francisco Nieto Guano, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Juan Francisco Nieto Guano

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Juan Francisco Nieto Guano bajo mi supervisión.

Javier Alejandro Cuestas C.

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Ingeniero Javier Cuestas por su labor, dedicación y consejos, los cuales colaboraron con la culminación de este trabajo; gracias Javi por llevar tu trabajo más allá que el de un director de tesis, por toda tu ayuda estaré eternamente agradecido amigo.

DEDICATORIA

A mis padres; a mi madre por enseñarme que sin la voluntad de Dios no llegamos a ninguna parte, gracias mamita por tu sacrificio y amor, eres la mejor madre del mundo; a mi padre por enseñarme a lucharle a la vida, por ser la persona a quien más extraño, gracias por tus sabios consejos, por escucharme siempre, por ser mi mejor amigo; A mi segunda madre Ceci, por tu cariño y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, por siempre creer en mí. A mi hermana Karolina, por ser mi ejemplo de lucha, trabajo incansable, por tener esa voluntad de hierro para salir siempre adelante y superar toda adversidad; a mis queridos sobrinos Mikaela y Juan Martin por alegrar mi vida siempre. A mí adorada Naty por hacerme muy feliz, por toda tu ayuda, por caminar junto a mí de la mano persiguiendo sueños y metas, por ser parte de mi vida. A mis amigos de la infancia, y a mis amigos que tuve la fortuna de conocer durante mi vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3 ALCANCE	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	6
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 MARKETING POLÍTICO Y SUS HERRAMIENTAS	11
2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO.....	12
2.1.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING POLÍTICO.....	13
2.1.2.1 Prensa Escrita.....	14
2.1.2.2 Televisión.....	15
2.1.2.3 Mailing Electrónico	16
2.1.2.4 Redes Sociales	17
2.2 ELECTORES Y PERSUASIÓN.....	18
2.2.1 ELECTORES	18
2.2.1.1 Los Blancos Naturales o el Voto Duro	20
2.2.1.2 Los Líderes de Opinión.....	21
2.2.1.3 El Marais.....	21
2.2.1.4 Los Electores Críticos	22

2.2.2	PERSUASIÓN	23
2.2.3	CARACTERIZACIÓN DE ELECTORES O CANDIDATOS	24
2.2.4	MÉTRICAS DE ANÁLISIS PUBLICITARIO	25
2.2.4.1	Share Of Investment (S.O.I.)	25
2.2.4.2	Share Of Voice (S.O.V)	25
2.2.4.3	Gross Rating Points (GRP's)	25
2.3	VOTACIÓN	25
2.3.1	VOTACIÓN	26
2.3.1.1	Tipos de Voto.....	26
2.3.1.2	Modalidades de Votación	26
2.3.1.3	Conjunto de Preferencias	27
3	RESULTADOS Y ANÁLISIS	29
3.1	PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS POR LOS CANDIDATOS	31
3.1.1	TELEVISIÓN	31
3.1.2	PRENSA ESCRITA	35
3.1.2.1	Monitoreo Diario El Telégrafo	36
3.1.2.2	Monitoreo Diario El Comercio	39
3.1.3	REDES SOCIALES	42
3.1.3.1	Monitoreo Facebook	42
3.1.3.2	Monitoreo Twitter	51
3.1.3.3	Monitoreo Google Trends.....	51
3.1.3.4	Métricas de análisis publicitario	52
3.2	CARACTERIZACIÓN DEL ELECTORADO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y CANDIDATOS PARA ALCALDÍA 2014.	52
3.2.1	CARACTERIZACIÓN DE LOS CANDIDATOS	52
3.2.1.1	Candidato Mauricio Rodas.....	53
3.2.1.2	Candidato Augusto Barrera.....	54
3.2.2	CARACTERIZACIÓN DEL ELECTORADO	56
3.3	COMPARACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑA ELECTORAL PARA ALCALDE 2014 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	64
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77

4.1	CONCLUSIONES.....	77
4.2	RECOMENDACIONES	80
	REFERENCIAS	82
	ANEXOS	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pautaje en medios televisivos	33
Figura 2 - Pautaje en medios televisivos candidato Mauricio Rodas	34
Figura 3 - Pautaje en medios televisivos candidato Augusto Barrera	34
Figura 4 – Monitorización de diario “El Telégrafo”	37
Figura 5 – Frecuencia de publicaciones referentes al candidato Barrera en diario “El Telégrafo”	38
Figura 6 – Frecuencia de publicaciones en diario “El Telégrafo”	39
Figura 7 – Monitorización de diario “El Comercio”	39
Figura 8 – Frecuencia de publicaciones referentes al candidato Barrera en diario “El Comercio”	41
Figura 9 – Frecuencia de publicaciones referentes al candidato Rodas en diario “El Comercio”	41
Figura 10–Publicaciones en Facebook en la página oficial del candidato Augusto Barrera	46
Figura 11–Publicaciones en Facebook en la página oficial del candidato Mauricio Rodas	49
Figura 12–Monitoreo de los candidatos con Google Trends.....	51
Figura 13–Porcentaje de hombres y mujeres del total de encuestados	58
Figura 14–Personas encuestadas por rangos de edad	58
Figura 15–Lugar de domicilio de las personas encuestadas.....	59
Figura 16–Lugar de votación de las personas encuestadas	60
Figura 17–Nivel de instrucción de las personas encuestadas	61
Figura 18–Principal motivo para votar por un candidato (1er puesto).....	61
Figura 19–Principal motivo para votar por un candidato (2do puesto).....	62
Figura 20–Principal motivo para votar por un candidato (3er lugar).....	63
Figura 21–Principal motivo para votar por un candidato (3er lugar).....	63
Figura 22–Principal medio por el cual los encuestados se enteraron de las propuestas y/o campaña del candidato.....	65
Figura 23–Principal medio por el cual los encuestados que votaron por el candidato Rodas se enteraron de sus propuestas y/o campaña.	66

Figura 24–Principal medio por el cual los encuestados que votaron por el candidato Barrera se enteraron de sus propuestas y/o campaña.	67
Figura 25–Persuasión producida por las redes sociales en los electores.....	68
Figura 26–Persuasión producida por las redes sociales en las personas que votaron por el candidato Rodas.....	69
Figura 27–Persuasión producida por las redes sociales en las personas que votaron por el candidato Barrera.....	69
Figura 28–Persuasión producida por la prensa escrita en los electores.....	70
Figura 29–Persuasión producida por la prensa escrita a los electores que votaron por el candidato Rodas.....	71
Figura 30–Persuasión producida por la prensa escrita a los electores del candidato Barrera	72
Figura 31–Nivel de persuasión generada por la televisión a los electores.	72
Figura 32– Nivel de persuasión generada por la televisión a los electores que votaron por Rodas.	73
Figura 33– Nivel de persuasión generada por la televisión a los electores que votaron por Barrera.	74
Figura 34– Nivel de persuasión de Radio, Mail y Recorridos del candidato	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Escalas cualitativas para análisis de factores	18
Tabla 2- Factores referentes a los tipos de electores	23
Tabla 3- Resultados oficiales de las elecciones para Alcalde 2014	29
Tabla 4- Tabla de pauta en medios de comunicación televisivos.....	32
Tabla 5- Criterios para establecer a una publicación en medios escritos	36
Tabla 6- Porcentaje de usuarios de Facebook en Ecuador según su edad.....	43
Tabla 7- Tabla de monitorización diaria de publicaciones en Facebook del candidato Augusto Barrera.....	44
Tabla 8- Monitorización diaria de publicaciones en Facebook candidato Mauricio Rodas	47
Tabla 9- Caracterización de los candidatos más votados en las elecciones de 2014 para alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.....	55
Tabla 10- Número de encuestados clasificados por rango de edad.....	59
Tabla 11- Caracterización del electorado para Alcalde DMQ 2014	64
Tabla 12- Tabla resumen del uso y nivel de persuasión de las principales herramientas de marketing político empleadas por los candidatos.....	76

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A- Plan de trabajo del candidato Augusto Barrera.....	85
ANEXO B- Plan de trabajo del candidato Mauricio Rodas.....	86
ANEXO C- Solicitud e Informe oficial de publicidad y promoción del Consejo Nacional Electoral.....	87
ANEXO D- Tablas de monitorización de medios impresos diario “El Comercio” y diario “El Telégrafo”.....	92
ANEXO E- Publicación en la red social Facebook del candidato Augusto Barrera con menos likes, comentarios y menos número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.....	94
ANEXO F- Publicación en la red social Facebook del candidato Augusto Barrera con más aceptación referente a likes, comentarios y más número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.....	94
ANEXO G- Publicación en la red social Facebook del candidato Mauricio Rodas con menos aceptación referente a likes, comentarios y más número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.....	95
ANEXO H- Publicación en la red social Facebook del candidato Mauricio Rodas con más aceptación e impacto referente a likes, comentarios y más número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.....	95
ANEXO I- Modelo de encuesta aplicada a la muestra de 385 personas.....	96

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo el estudio de las herramientas de marketing político utilizadas por los principales candidatos a la Alcaldía de Quito en febrero de 2014, Mauricio Rodas y Augusto Barrera; así como, el nivel de persuasión que cada herramienta generó en los votantes para definir su voto hacia uno de los dos candidatos. Se analizaron tres herramientas de marketing político: televisión, prensa escrita y redes sociales, a través de una monitorización en un lapso de tiempo de treinta días, un día antes del cierre de campaña electoral. Adicionalmente, se caracterizó a los candidatos en base a las dimensiones: demográfica, social y política; de la misma manera, se caracterizó al elector promedio que votó por cada candidato. La investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y transversal, con un enfoque mixto utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas de recolección y análisis de la información, dentro de las cuales se puede mencionar: encuestas, documentos oficiales, informes de organismos gubernamentales, publicaciones de medios de comunicación, etc. Finalmente se compararon los resultados de uso de las herramientas de marketing político utilizadas por cada candidato en la campaña electoral y se determinó las principales razones por las cuales los votantes eligieron a su candidato.

Palabras clave: Marketing Político, votación, herramientas de gestión, sistemas electorales, persuasión.

ABSTRACT

This research has been elaborated in order to study Political Marketing tools used by the leading candidates for mayoralty of Quito in February 2014, who were Mauricio Rodas and Augusto Barrera; furthermore, the level of persuasion that each tool generated on voters to define their vote to one of these two candidates. Three Political Marketing tools were analyzed: television, newspapers and social networks, through a monitoring on a thirty days span, one day before the end of election campaign. Besides, candidates were characterized based on the following dimensions: demographic, social and political; besides, the average elector, who voted for each candidate, was characterized in the same way. The research was exploratory, descriptive and cross-type with a mixed approach, using quantitative and qualitative data collection and analysis of information, among which may be mentioned the following techniques: surveys, official documents, reports from government agencies, publications of media. Finally, the results of these Political Marketing tools used by each candidate in the electoral campaign and the main reasons were determined by comparing which voters chose their candidate.

Keywords: Political Marketing, voting, management tools, electoral systems, persuasion.

1 INTRODUCCIÓN

El marketing político tuvo su origen a mediados del siglo XX en Estados Unidos de América dentro del contexto de las elecciones presidenciales de 1952 en donde Dwight Eisenhower fue el primer candidato en contratar los servicios de una agencia de publicidad con la finalidad de que se haga cargo de su campaña televisiva. Posteriormente el marketing político mantuvo su tendencia de evolución a través de debates televisados entre J. Kennedy y R. Nixon en 1960, pasando por fuertes tendencias de video política y mediatización en 1988 con R. Reagan. En 1990 Bill Clinton demostró la importancia del *management* a nivel profesional dentro de los medios, especialmente en la televisión, a manera de herramienta que le permitió formar y corregir su imagen pública.

De acuerdo con Maarek (2010) los primeros pasos del marketing político en América Latina se dieron a inicios de la década de los 60 en donde se destacaba principalmente el uso de consultores extranjeros expertos y publicistas locales, para el manejo de medios publicitarios en las campañas electorales. En América Latina tenemos varios casos notables del uso del marketing político; Según lo mencionado por Domínguez (1983), en Venezuela en el año 1968 los partidos Acción Democrática A.D. y Comité de Organización Política Electoral Independiente COPEI, contratan los servicios de consultoría de Joe Napolitan y D. Garth para el asesoramiento en la campaña electoral de sus respectivos candidatos. En 1973 para la campaña de Carlos A. Pérez en Venezuela se contrata al consultor norteamericano Joe Napolitan el cual genera un impacto inusual a través de dar un nombre a la campaña a su cargo “El Hombre que Camina”, convirtiéndose en una tendencia en los procesos electorales de ese entonces.

En Argentina en 1983 surgen tendencias del uso del marketing político en el contexto de la transición de la dictadura militar al gobierno civil. En esa época denominaba como “marketing y publicidad política”, en el cual se destaca el uso de técnicas en la campaña de Raúl Alfonsín como lo señala Muraro (1990).

Al final del siglo los candidatos enfocaron el uso de las técnicas del marketing político para obtener información, dentro de los cuales se destacan los sondeos de opinión, los grupos focales, spots televisivos, comerciales publicitarios, telemarketing y el marketing directo.

A la postre, en la actualidad desde la aparición de vías de comunicación no convencionales las herramientas clásicas del marketing político se han visto relegadas por las nuevas tendencias que principalmente rodean el aspecto de las tecnologías de la comunicación. Dentro de esta categoría se tiene a las redes sociales como un instrumento masivo de información, de impacto y persuasión hacia la población.

En época de elecciones los candidatos que aspiran a ocupar un cargo utilizan todas las estrategias y herramientas que están a su disposición para poder generar un impacto dentro de todo tipo de electores de diferentes niveles socioeconómicos, religiosos, étnicos, ideológico o político.

Dentro del contexto nacional el presente estudio plantea el caso del Distrito Metropolitano de Quito y el proceso de elecciones para alcalde 2014 como vía de análisis y aplicación de las herramientas del marketing político que se detallarán posteriormente.

Para el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta el análisis y caracterización del electorado dentro del espacio geográfico del Distrito Metropolitano de Quito. Se usarán las divisiones electorales que ha determinado el Consejo Nacional Electoral y con las cuales se llevó a cabo el proceso de elecciones mencionado.

Posteriormente a la determinación y caracterización del electorado, como parte medular de este trabajo se medirá el impacto que han tenido las principales herramientas de marketing político en las preferencias electorales de dentro de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente se analizará la repercusión que tuvo el uso de determinada herramienta por parte de cada candidato dentro de su campaña política y cómo a ésta influyó dentro de los votantes, así como también, dentro de los resultados finales en el proceso electoral 2014.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El éxito del marketing, como cualquier otra herramienta de gestión, depende del uso que se le dé. En el caso de las herramientas de marketing político, su uso es sumamente extendido porque garantiza la difusión y conocimiento de los candidatos y sus ideas. Empero, si este fenómeno se analiza desde el punto de vista del receptor, es evidente que los ciudadanos se ven bombardeados y aturcidos con propagandas, ofertas, discursos y otras técnicas propias de un proceso electoral. Si bien es cierto el marketing político debería tener un rol principalmente informador, su uso se podría distorsionar hacia vender simplemente a un candidato y para influir en el voto final a favor de un candidato, no necesariamente basado en sus ideas, sino en su imagen. Por otro lado, es importante, para los candidatos evaluar luego de un proceso electoral, el impacto que realmente tuvieron las herramientas de marketing político que utilizaron, puesto que el presupuesto que tienen asignado por ley muchas veces es usado de manera ineficiente. En base a la revisión de libros, bases de datos y repositorios de tesis no ha sido posible encontrar evidencia de estudios de caso respecto del impacto de las herramientas de marketing político en procesos electorales nacionales o municipales en el Ecuador.

El Distrito Metropolitano de Quito tuvo su proceso electoral en febrero de 2014, bajo un ambiente sumamente dividido que evidenció la fuerza del Alcalde todavía en funciones y del otro lado el principal representante de la oposición quiteña. Esta coyuntura constituye un estudio de caso sumamente interesante para evidenciar el uso de las herramientas de marketing político a fin de explorar experiencias locales y aportar a la generación de conocimiento en el campo de administración pública.

Considerando los antecedentes presentados, surge la siguiente pregunta: ¿cuáles han sido las principales herramientas de marketing político usadas por los candidatos para conseguir la alcaldía del DMQ? ¿Cuáles fueron los principales motivos por los cuáles los votantes dieron su voto final a un candidato?

Con la realización de la presente investigación será posible otorgar insumos y luces para entender el comportamiento de los votantes respecto de las herramientas utilizadas por los candidatos y aportará a la ampliación de la discusión sobre el verdadero rol que cumplen dichas herramientas, que a la final terminan siendo utilizadas para legitimar la presencia mediática y el poder de los candidatos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las herramientas de marketing político utilizadas para la persuasión del electorado en el Distrito Metropolitano de Quito para las elecciones de Alcalde 2014.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las principales herramientas del marketing político utilizadas por los candidatos.
- Caracterización del electorado de la ciudad de Quito y candidatos para alcalde del Distrito Metropolitano de Quito 2014.
- Comparar las herramientas del marketing político utilizadas en la campaña electoral para alcalde Distrito Metropolitano de Quito 2014 por los candidatos.

1.3 ALCANCE

El alcance geográfico del proyecto será el Distrito Metropolitano de Quito, dentro del cual se analizará el contexto de las elecciones 2014 para alcalde. Para dicho análisis se tomará como punto de partida 30 días antes del fin de las campañas electorales hasta el 22 de febrero 2014; y se analizará los candidatos que juntos sumen más del 95 % de la votación, a fin de reducir el espacio de análisis a los dos candidatos más votados. Finalmente dentro de las herramientas de marketing político se analizará la red social Facebook y prensa escrita El Comercio y El Telégrafo, a través de las cuales obtendremos información que permita comparar y analizar la persuasión que han generado dichas herramientas en los electores y por lo tanto la inclinación hacia un determinado candidato, partido político o propuesta de campaña.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La estabilidad política de los últimos 7 años en el Ecuador en cuanto a autoridades elegidas por voto popular se debe en gran parte a una exhaustiva, penetrante y permanente campaña promocional del gobierno, de sus representantes, sus obras, logros y metas conseguidas. Dicha campaña ha sido distribuida a niveles seccionales a fin de apoyar la gestión de representantes locales, a través del uso estratégico de herramientas del marketing político.

Barranco (2003) define al marketing político como el conjunto de técnicas que captan las necesidades de un mercado electoral, además ofrece a un candidato para que caracterice un programa ideológico que solucione dichas necesidades apoyándose a través de la publicidad política.

En tal sentido, la presente investigación se enfoca en analizar las herramientas de marketing político que permitieron a los candidatos persuadir a los electores de

votar por ellos, entre un ambiente claramente dividido entre el candidato oficialista y una oposición de derecha más unida que en votaciones anteriores.

Actualmente, son escasos los estudios sobre gobiernos locales en el Ecuador respecto al tema del papel del marketing político y de la influencia que tiene el uso de sus herramientas, así como la persuasión que las generan en el electorado, y no hay evidencia de estudios respecto de Alcaldes. En la realidad nacional actual es un punto de vital importancia para las candidaturas entender al marketing político, pues la sola presencia del partido de gobierno y su principal representante ayuda a persuadir a la población en su intención electoral para votar por el mismo candidato.

El presente estudio aportará a la generación de conocimiento respecto de temas de interés público mediante un estudio de caso, el primero en este ámbito usando herramientas de marketing político (elecciones Alcalde DMQ 2014), y el cuál podría iniciar una cadena de estudios que aporten a cambiar la concepción política del pueblo ecuatoriano basándose en la idea que cada partido político intenta ofrecerles su propuesta y hará todo lo posible para lograrlo. De esta manera el votante promedio estará en condiciones de analizar las propuestas y al igual que al comprar un producto cotidiano sepa diferenciar entre sus características reales.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

El éxito del presente estudio dependerá de una correcta elección de la metodología de investigación así como también de la recolección de datos a través de la cual se lograrán la consecución de los objetivos.

Por tal motivo se determinarán varios tipos de investigación; en primer lugar y basándonos en el alcance se adoptará un tipo de investigación exploratoria la cual según Sampieri (2010) nos permitirá examinar un tema o problema poco

estudiado, del cual se podrían tener muchas dudas razón por la cual hay que abordar el tema desde nuevas perspectivas.

En segundo lugar también se adoptará un tipo de investigación descriptiva la cual de acuerdo a Sampieri (2010) nos permite describir propiedades, características y los perfiles de un grupo de personas, en nuestro caso será la caracterización del electorado y candidatos que formaron parte del proceso electoral antes mencionado, a través del análisis de algunas de las variables entre ellas: edad, sexo, instrucción, etc., se pretenderá determinar a qué sector del electorado cada herramienta del marketing político ha persuadido en mayor magnitud.

Finalmente de acuerdo a la naturaleza del análisis involucraremos un tipo de investigación transversal la cual según Malhotra (2004), es la compilación de información a través de una muestra obtenida de elementos que forman parte de una población, una sola vez; para nuestro estudio va a ser la información que obtengamos de la muestra del total de los electores que votaron por una sola vez en un tiempo delimitado.

Para la recolección de información el enfoque que se le dará al presente estudio será mixto ya que se usarán técnicas cuantitativas y cualitativas Dentro las mismas se hará uso de fuentes de información primaria proveniente de encuestas y como fuentes secundarias: documentos oficiales, artículos académicos, informes de organismos gubernamentales, publicaciones de medios de comunicación, entre otros.

Abascal (2005) define a la encuesta como la técnica primaria de obtención de información a través de un conjunto de preguntas objetivas, las cuales deben ser coherentes y articuladas para garantizar que la información que proporcione la muestra permita ser analizada por métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables a una población, con cierto margen de error.

De acuerdo con el aporte de Sampieri (2010) la muestra la podemos definir como el subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán los datos para el estudio investigativo; es decir “quiénes” son los participantes en la investigación que aportaran los datos necesarios para el desarrollo del estudio. Para la obtención de la muestra usaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde;

n= el tamaño de la muestra

N= el tamaño de la población

σ=Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Después de la obtención de la muestra se realizará la recolección de información a través de fuentes secundarias principalmente de las publicaciones de dos periódicos: El Comercio y El Telégrafo. El análisis de dichas publicaciones estarán comprendidas entre el 22 de enero hasta el 22 de febrero; adicionalmente se tomarán los datos de informes oficiales del Consejo Nacional Electoral referente al gasto electoral en medios de comunicación televisiva dentro de la campaña publicitaria que realizaron los candidatos para alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.

La información de los documentos antes mencionados se analizará mediante análisis de contenido, el cual es una técnica que permite interpretar el contenido

de textos, fotos, etc. con el objetivo de valorar los textos, etc. que se encuentran dentro del contexto de la investigación.

El análisis de la información se desarrollara a través de estadística descriptiva. Según Fernández y otros (2002), es con el objetivo de presentar y reducir los diferentes datos obtenidos; dichos datos se presentarán mediante tablas y cuadros en un proceso de tabulación, para posterior representación gráfica de los resultados en el software Microsoft Excel.

2 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo recaba información de varios autores, los cuales se detallaran en las referencias y posterior bibliografía, mediante los cuales se facilitará la comprensión a través de la redacción de los principales conceptos tratados en el transcurso del presente estudio. Adicionalmente, se establecerá el concepto de Marketing Político y sus herramientas para ampliar el panorama dentro del cual un candidato o un partido político se posicionan para lograr aceptación en el electorado.

Para contextualizar el ámbito político y legal en donde se desarrolla toda campaña y proceso electoral en el Ecuador se mencionarán aquellas leyes que tengan relación con el tema de estudio de la presente investigación.

- ***Constitución de la República del Ecuador***, Capítulo 3 De los partidos y movimientos políticos, artículos 114, el cual manifiesta que se garantizará el derecho a constituir partidos políticos, gozando de la protección del estado para las actividades correspondientes; así también el Artículo 116 manifiesta que la ley fijará los límites de los gastos electorales. Todas las organizaciones políticas rendirán cuentas ante el Tribunal Supremo Electoral. Además menciona que la publicidad electoral solamente se podrá realizar cuarenta y cinco días antes de la fecha de cierre de la campaña electoral, con la respectiva sanción por el incumplimiento de lo mencionado.
- ***Código de la democracia***, Capítulo Tercero, Órganos y Organismos de Gestión Electoral, sección primera; en el artículo 25, numeral 5, manifiesta que son funciones del Consejo nacional electoral, estar al tanto y resolver lo referente a las cuentas que presenten las organizaciones políticas así como también a los responsables económicos.
- ***Código de la democracia***, Título Tercero: Financiamiento y control del gasto electoral, Capítulo Primero: Campaña electoral, propaganda y límites del gasto, en el artículo 202 manifiesta que el CNE determinará la fecha de

iniciación y culminación de la campaña electoral y que el Estado a través del presupuesto del CNE garantizará la difusión y promoción de las propuestas de campaña de forma igualitaria y equitativa de todas las candidaturas. El financiamiento comprenderá exclusivamente la campaña de promoción en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. El CNE normalizará lo referente a la promoción electoral según la realidad de cada localidad.

Las mencionadas leyes no norman el uso de herramientas de marketing político como las redes sociales, por lo cual no se consideran dentro del presupuesto asignado, así como también, no se consideran dentro de los informes de gasto electoral para el control por parte de las entidades responsables.

2.1 MARKETING POLÍTICO Y SUS HERRAMIENTAS

El conjunto de herramientas del marketing político permiten a un equipo de campaña persuadir al electorado para posicionar a un determinado candidato, y lograr de esta manera ganar una elección. Por lo tanto en este capítulo se presentarán varias definiciones tomando en cuenta los criterios de algunos autores; entre las cuales se expondrán diversas definiciones de marketing político, así como también conceptos de las principales herramientas para la gestión del mismo.

Como consecuencia del avance tecnológico de la información en la última década, se han destacado nuevas herramientas para el desarrollo del marketing político; en este capítulo se analizará la más representativa, las redes sociales, misma que se ha convertido en un medio de difusión de información masivo y ha permitido posicionar el mensaje de los candidatos, así como su imagen y propuestas de campaña.

2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO

Para Valdez (2002) marketing político se lo define como una batalla de estrategias e ideas entre los actores principales (partidos y candidatos), para posicionarse en la mente y la voluntad del elector. Por otra parte Santesmases (2004) lo relaciona directamente con los esfuerzos encaminados a conseguir votos de los electores. Finalmente de lo dicho por Chagra (2012) se entiende al marketing político como un sistema conformado por etapas (planificación, promoción y distribución) con el objetivo de cubrir las necesidades de origen político de los electores.

En sus inicios el manejo del marketing daba un criterio enfocado a mercados, productos, ventas consumidores y estrategias que conjuguen estos criterios dentro de metas y objetivos organizacionales. Actualmente el marketing entre otras cosas tiene un enfoque político, dirigido a las campañas electorales, para promocionar a un candidato o a un partido político, con el objetivo de ganar una elección o posicionar una ideología política. Siguiendo la esta línea de análisis, Bonino (2005) plantea también que, *se puede definir a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios; los cuales generan bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones.), que se convierten en la oferta política del país en un periodo determinado.*

Del aporte de Barranco (2003), se puede decir que el marketing político aplicado a una campaña electoral sirve para influir en la perspectiva y la opinión de los votantes de manera positiva (favorable) hacia un candidato o partido político respecto a sus contrincantes, basándose en primer lugar en *persuadir* al elector, a través de un conjunto de herramientas que llevan al triunfo de una campaña electoral y a su candidato.

La perspectiva del uso de los métodos del marketing convencional, tanto para vender un producto como para posicionar a un candidato y/o partido político, es válida si se enfoca de una manera que los criterios y las herramientas vayan en función de los avances tecnológicos en comunicación, para que las organizaciones políticas lleguen con su mensaje, comuniquen sus programas y

den a conocer a sus candidatos a poblaciones cada vez más numerosos y con sistemas de información más avanzados.

Tal como menciona Trejo (2000) las nuevas formas de hacer marketing político están llegando a reemplazar a la persuasión cara a cara y las ponencias en público.

Además Barranco (2003) afirma que los partidos políticos que se sigan aferrando a los métodos tradicionales y no se adapten a las tendencias actuales que el marketing político facilita o las nuevas herramientas de comunicación que están en creciente innovación como el internet y las redes sociales, están condenados al fracaso y, se encuentran en una notable desventaja respecto a los competidores electorales que si las usan dentro de sus campañas. De hecho, es lógico que hoy en día no se puedan ganar unos comicios si no se aplican las técnicas y las herramientas del marketing político de una manera intensiva en el desarrollo de una campaña.

A continuación se hará un abordaje sobre las principales herramientas usadas en marketing político.

2.1.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING POLÍTICO

Las herramientas del marketing político no se las puede considerar como “manipulativas” ni mucho menos subliminales, afectando el pensamiento del elector. Lo que permiten es diseñar una campaña la cual se enfoca y se dirige hacia objetivos previamente establecidos para lograr la aceptación de un candidato o de un mensaje político (Barranco, 2003).

A través del análisis se ha determinado que las herramientas de marketing político utilizadas contemporáneamente son: prensa, tv, redes sociales, radio, vallas publicitarias, etc. A continuación se detallan las características de las consideradas masivas y principales por los autores revisados.

2.1.2.1 Prensa Escrita

En el marketing político se aprovecha esta herramienta como medio de comunicación y difusión de mensajes de partidos políticos; para el caso de candidatos, el objetivo de esta herramienta es promocionar su imagen y dar a conocer sus propuestas de campaña.

Según Barranco (2003), la prensa es un medio gráfico considerado clásico o general, dentro de esta herramienta existen dos divisiones, la prensa o comúnmente llamada periódico y las revistas. Para el caso de análisis del presente proyecto se considerará solamente lo correspondiente a la prensa escrita.

Continuando con lo acotado por Barranco (2003), el público acepta muy bien la publicidad en los periódicos ya que se destina cierto espacio específico con la finalidad de que la información cotidiana presentada no se muestre interferida por dichos anuncios. Los mayores beneficios que se obtiene dentro de este medio es la gran cobertura que se consigue dentro de la población, por lo que el alcance geográfico es a nivel nacional.

También es importante considerar que según Barranco (2003) en lo referente al costo que ofrece la publicidad en prensa es muy flexible, ya que el valor que se paga depende de los requerimientos del candidato en cuanto al tamaño, el tipo de anuncio, o el lugar donde se inserte la publicidad

Otra de las grandes ventajas respecto a la publicidad a través de la prensa escrita, es que permite una “insistencia tenaz”, con la finalidad de que el mensaje permanezca en la mente del lector. Permite además la inserción de noticias, reportajes, artículos, notificación de actos públicos, etc., la cual se podría considerar un cierto tipo de publicidad indirecta ya que suele publicarse de forma gratuita de una manera informativa, provocando el menor rechazo al no ser considerada como publicidad por el electorado, (Barranco, 2003).

En general, los principales elementos usados por la prensa escrita para informar a la población sobre campañas, candidatos y propuestas son:

- **Noticia:** Según Verón (2009), son aquellos hechos recogidos tanto en la prensa como en el resto de medios, para que los lectores puedan conocerlos de una manera clara, directa y rápida.
- **Reportaje:** Según Cintas (2001) es una modalidad periodística con carácter divulgador e informativo, con la finalidad de crear opinión sobre un hecho o un personaje sobre cualquier tema, la cual se publica en la prensa o cualquier medio de comunicación, la mayoría de veces viene acompañado de fotografías, imágenes, documentos y entrevistas.
- **Editorial:** González (2009) es un artículo de opinión a través del cual un diario y su editorialista, expresa su opinión y emite juicios de valor que favorezcan o desfavorezcan determinadas actitudes en la comunidad, sobre un asunto de interés general de ámbito local, nacional o internacional.

2.1.2.2 Televisión

Con el avance de la tecnología de la comunicación se desarrollaron para transmitir información de manera masiva. Entre algunos de ellos tenemos el telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión. Dentro de la política los medios de comunicación con más incidencia por tener alto grado de efectividad son la radio y la televisión, por esta razón uno de los medios audiovisuales más utilizados en el marketing político es la televisión, ya que se trata de una combinación de las ventajas publicitarias de la prensa sumada a los efectos de la radio; adicionalmente cabe destacar su amplio alcance.

2.1.2.3 Mailing Electrónico

Según Maarek (2010), es imposible para los candidatos tener un contacto verbal directo con toda la población; así como tampoco pueden escribir directamente a todos los ciudadanos. En el pasado se enviaban cartas genéricas a los votantes, pero el impacto no era el esperado ya que se consideraba como cualquier tipo de publicidad que las personas encontraban en sus buzones.

En este caso los profesionales del marketing han aprovechado el progreso de las tecnologías de las comunicaciones y la información en beneficio propio, por lo que han “dotado” al correo electrónico de varias características personalizadas en cuanto a la forma y al fondo adaptado a la persona recibe que el comunicado.

Acotando con lo mencionado por Bonino (2005), el medio principal de comunicación escrita es el correo electrónico, tomando en cuenta que su uso indiscriminado “*spam*” a manera de comunicación masiva no está permitido. Se recomienda contar con una base de datos bien administrada para asegurar que la información llegue de manera oportuna, abriendo la opción al usuario de revocar la permanencia dentro de la misma.

En cuanto a los usos Maarek (2010) expresa que, el marketing político no solo utiliza los mailings para los mensajes de campaña, sino que puede ser usado de tres maneras:

- Para probar diversas opciones abiertas para las futuras campañas
- Como aristas de la campaña de comunicación política
- Para solicitar donaciones económicas a los receptores

Finalmente con lo que manifiesta Maarek (2010), la transmisión del mensaje a los votantes sigue siendo el principal objetivo del uso de esta herramienta, ya que posibilita la transmisión de mensajes complejos mucho mejor que otros medios de comunicación a gran escala.

2.1.2.4 Redes Sociales

Weber (2010) define a las redes sociales como plataformas digitales de comunicación a través de las cuales los usuarios pueden generar contenidos personalizados y compartir información en tiempo real, permitiendo agrupar y clasificar dicha información según intereses y estilos de vida.

En la actualidad los sitios web no solamente muestran textos o imágenes estáticas, sino que también existe una interacción humana entre los usuarios y las aplicaciones de software en la construcción de contenidos en línea, como es el caso de las redes sociales. A esta nueva tendencia se la considera como la web 2.0, refiriéndose a la segunda generación de internet. De la misma manera Weber (2010) resalta a la red social como el “lugar” donde los usuarios con similares intereses intercambian información, comentarios, pensamientos y opiniones

Existen muchos tipos de redes sociales, Celaya (2009) clasifica las más representativas en tres grandes grupos:

- I. **Redes Profesionales:** Comúnmente utilizada por usuarios para encontrar trabajo, participar en eventos, intercambiar experiencias profesionales, extender sus relaciones, ampliar sus contactos comerciales y profesionales de diferentes actividades económicas. Un claro ejemplo es la red social *LinkedIn* (Celaya, 2009).

- II. **Redes Generalistas:** Ofrecen a los usuarios una sensación de “comunidad” ya que integran a personas con conductas y características diferentes, pero a su vez permiten a los usuarios agruparse de acuerdo a intereses comunes para el intercambio de opiniones, ideas y de información (fotografías, música, video, etc.). Algunos ejemplos de este tipo de redes sociales son Facebook, MySpace y Hi5, entre otras (Celaya, 2009).

III. Redes Especializadas: Son aquellas que reúnen a usuarios con características homogéneas, comunes y específicas; La ventaja de estos espacios web es que permiten a las empresas anunciantes mayor eficacia, eficiencia y rentabilidad en sus campañas publicitarias a través de una segmentación de internautas.

Basado en los aportes de Celaya y Weber a continuación se muestra una tabla en la cual se analizó la importancia de ciertas herramientas de marketing político basado en tres factores generales:

Tabla 1- Escalas cualitativas para análisis de factores

	PRENSA ESCRITA	TELEVISIÓN	MAILING ELECTRÓNICO	REDES SOCIALES
Cobertura	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA
Costo	MEDIO	ALTO	BAJO	BAJO
Impacto	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO

Elaboración propia

2.2 ELECTORES Y PERSUASIÓN

La parte fundamental de todo proceso electoral son los electores porque es hacia ellos donde se dirigen todos los esfuerzos y los recursos de las campañas políticas para captar el mayor número de votos posibles. Para lograr que el mensaje del candidato o del partido político genere el impacto deseado se debe realizar un análisis de las características de los electores, para enfocar el uso de una determinada herramienta del marketing político.

2.2.1 ELECTORES

Según Cabanellas (1979) un elector es la persona que reúne las condiciones exigidas por la ley de cada país, para ejercer el derecho de votar y que, por tanto, tiene el poder para influir con su voto en una elección.

De acuerdo con lo señalado en el diccionario electoral (1988), el elector es la persona que se encuentra habilitada para votar e integra el conjunto que se denomina electorado; para ello es necesario que cumpla ciertos requisitos, cabe recalcar que la capacidad electoral viene integrada con la ciudadanía, pero también existen prohibiciones y condiciones para que un ciudadano ejerza su derecho al sufragio, entre las cuales se tiene:

- I. La edad.- es uno de los aspectos más considerados para que una persona este habilitada para votar, la edad supone un cierto nivel de madurez en el ciudadano, el cual le permitiría actuar con responsabilidad al momento de tomar una decisión. En Ecuador de acuerdo a la Constitución se considera la edad 18 años como habilitante para que un ciudadano ejerza su derecho al voto obligatorio, pero también a los jóvenes de 16 años se les permite votar pero no es obligatorio.
- II. La vecindad.- manifiesta la pertinencia que tienen los ciudadanos para ejercer su voto mediante la vinculación con una comunidad local, a excepción del proceso de elecciones de dignidades nacionales en este caso elecciones de jefes de Estado.

Bonino (2005) manifiesta que, para poder influenciar al electorado y saber cuál es la forma para poder direccionar el mensaje, es necesario conocerlo bien, saber cómo piensan, que es lo que quieren y de qué manera deciden su intención de voto; por otra parte un análisis cuantitativo de los datos es la manera más sencilla, directa y de menor costo para el estudio de los electores, para de esta manera obtener datos y características demográficas sociales y económicas.

Las principales fuentes de información para obtener dichos datos son las estadísticas y los censos de población que se han realizado en el país, otras fuentes también señaladas por el autor son datos que se publican en revistas, libros y artículos en la prensa. Este análisis de datos permite conocer la estructura

de la población por aspectos demográficos, categorías socioprofesionales, nivel de instrucción, etc.

Continuando con lo dicho por Bonino (2005) se rescata que otra fuente de análisis del electorado es mediante el análisis e identificación socio demográfico de circunscripciones y mesas de votación, así como también el comportamiento político en ciertos sectores de la población.

Una campaña electoral tiene un alto costo y los recursos de los candidatos son generalmente limitados. En este caso lo recomendable es jerarquizar la distribución de recursos. Evidentemente es más eficaz concentrar esfuerzos en aquellos segmentos de electorado que presenten cierta influencia específica en el resultado de la elección.

Existen cuatro grandes tipos, de electores que tienen una incidencia particular en el curso de todo proceso electoral. Por lo tanto el criterio de selección de objetivos prioritarios de campaña se lo determina por medio del grado de influenciabilidad que presentan y estos son: 1) los “blancos naturales” o “el voto duro”, 2) los “líderes de opinión”, 3) el “marais” y 4) los “electores críticos”.

2.2.1.1 Los Blancos Naturales o el Voto Duro

Es el segmento del electorado que se muestra más receptivo a las ideas y los programas de campaña, por esta razón se mantiene una uniformidad y consistencia en las propuestas, por lo tanto es donde generalmente los candidatos y los partidos concentran sus esfuerzos. Cabe mencionar que contar con los votos de este segmento no es suficiente para ganar una elección, es necesario ir más allá que los blancos naturales abarcando la mayoría de segmentos del electorado con las implicaciones que esto conlleve.

De acuerdo a Bonino (2005) se menciona a un segmento social así llamado “tradicional” también llamado voto duro, como aquel en el que los votantes

parecen siempre acompañar a cierta idea política como consecuencia de su relación con ciertos partidos políticos; por lo tanto las propuestas e ideas son inmediatamente aceptadas.

Finalmente de lo aportado por Bonino (2005), se puede destacar que como constata se direccionan una gran cantidad de recursos a este tipo de electores al principio de la campaña para luego dirigir recursos a sectores en los que el mensaje ha tenido menos impacto

2.2.1.2 Los Líderes de Opinión

Son aquellos individuos que ejercen una notable influencia como consecuencia de su status social, profesión o actividad sobre el círculo donde ellos se desenvuelven. El papel que desempeñan los líderes de opinión es de intermediarios entre los emisores y los receptores de los mensajes políticos; a pesar de esto se considera a este segmento extremadamente heterogéneo para su análisis, por lo tanto no se suelen establecer como blancos prioritarios de campaña de medios de comunicación masivos, pero al considerar a los líderes de opinión como “multiplicadores del voto” es conveniente destinar una importante cantidad de los recursos disponibles al inicio de la campaña (Bonino, 2005).

Los candidatos aprovechan a este segmento principalmente en las pequeñas localidades en donde los ciudadanos “notables” (alcaldes, médicos, maestros, sacerdotes, etc.) ejercen cierto nivel de influencia sobre el resto de la población. Por otra parte también se considera líder de opinión a todo dirigente político puede ser: barrial, distrital, sindical, zonal, etc. (Bonino, 2005).

2.2.1.3 El Marais

Llamados también “electores flotantes” debido a que varían constantemente su inclinación hacia uno u otro candidato o partido político incluso durante la misma campaña electoral. Esta variación se da por varias causas: a consecuencia del

poco interés que muestra este sector por la política, porque se encuentran poco informados, o tienen una carencia de formación ideológica o porque tienen opiniones políticas insuficientes. Por lo tanto se puede considerar a este grupo de electores como los más sensibles a la influencia de la campaña electoral, en donde los candidatos pueden llegar más fácilmente con su mensaje de campaña para conseguir votos (Bonino, 2005).

Bonino (2005) también identifica a los principales actores del “marais”. Este grupo está conformado por los electores más jóvenes y los más viejos, entre las mujeres, en las zonas rurales, los sectores con menores ingresos y las personas que tienen un reducido grado de educación formal.

El “marais” tiene un peso estratégico dentro del resultado de una elección ya que representa alrededor del 20% del total del electorado según lo manifestado por el autor y más aún tiene una importancia destacable dentro un sistema de votación obligatoria. De esta manera el candidato que tiene como objetivo ganar la elección debe considerar a este segmento como prioritario hacia el cual dirigir su campaña.

2.2.1.4 Los Electores Críticos

Según Bonino (2005) este segmento rescata a los electores que se mantienen indecisos en su intención de voto. A pesar de ser numerosos no se puede establecer una porción del total del electorado ya que el número de electores críticos varía de acuerdo al proceso electoral. Para identificar a este grupo de electores se puede realizar una encuesta de opinión con el objetivo de distinguir entre los sujetos indecisos pero informados y con opiniones articuladas y los pertenecientes al “marais”

Tabla 2- Factores referentes a los tipos de electores

	BLANCOS NATURALES	LIDERES DE OPINIÓN	EL MARAIS	ELECTORES CRÍTICOS
CARACTERÍSTICA	Segmento del electorado en que se manifiesta más propenso a las ideas y esfuerzos de los candidatos	Individuos que por status social, profesión, o personalidad ejercen gran influencia sobre sus allegados	Segmento al cual se puede vender más fácilmente un candidato.	Segmento del electorado que permanece indeciso en su intención del voto.
ESTRATEGIA	Concentrar esfuerzos en blancos prioritarios	Concentrar recursos de campaña en personas “notables” (médicos, maestros, sacerdotes)	Campaña entre los sectores con niveles de ingresos y educación más bajos	Identificar sus características sociodemográficas a través de una encuesta
VENTAJAS	Mayor receptividad, homogeneidad, claridad de los mensajes y propuestas de los candidatos	Los líderes de opinión son votos múltiples, multiplicadores del voto y de recursos de campaña	Sectores de menor instrucción, los más jóvenes y los más ancianos son de fácil persuasión	Gran parte de del porcentaje de electores indecisos pertenecen al “marais” por cuanto
DESVENTAJAS	Mayor cantidad de recursos hacia un electorado pequeño	No puede ser usado como objetivo en una campaña intensiva en medios de comunicación	Sistema de votación obligatoria representa el 20% del electorado	Individuos indecisos pero bien informados, no se los pueden influir.

Modificado de Bonino (2005)

2.2.2 PERSUASIÓN

Para Salgado (2002) la persuasión es un proceso por el cual se pretende influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. De tal manera un proceso electoral para los candidatos que buscan un cargo público, es una oportunidad para persuadir al electorado.

Se puede entender entonces a la persuasión como una manera premeditada e intencional de comunicar un mensaje. Salgado (2002), también manifiesta que, el comunicador que busca persuadir a los votantes hace una “recomendación” expresa o tácita que consiste en la de dirigir el voto hacia un candidato o partido político determinado.

De la misma manera Salgado (2002), plantea que el objetivo principal de la persuasión dentro del marketing político es obtener votos y ganar elecciones. Por tanto, la persuasión según la misma autora intentar influir en las actitudes, porque éstas ejercen una influencia directora o dinamizadora sobre las réplicas y la conducta de las personas.

Finalmente Smith (1982) señala que, si la persuasión es un rasgo fundamental e imprescindible, es porque necesariamente es la única forma de inquirir el apoyo hacia una opción política dejando de lado el uso de la fuerza. Cuando un ciudadano acepta particularmente o internaliza la posición defendida, es porque ha seguido las recomendaciones de los mensajes persuasivos y ha decidido actuar.

2.2.3 CARACTERIZACIÓN DE ELECTORES O CANDIDATOS

La Real Academia de la Lengua define caracterizar como "determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás". Puede referirse a personajes, tipografías, páginas web, empresas, productos, entre otros.

De acuerdo al aporte de Galán (2006) para definir categóricamente a individuos se debe realizar a través de estereotipos, para permitir al ser humano obtener y diferenciar los datos más importantes, los cuales varían según su conducta, costumbres y principalmente a través de rasgos como nacionalidades, razas, sexo, etc.

Siguiendo con los modelos establecidos por Galán (2006), se definen varias dimensiones para caracterizar un individuo:

- Dimensión Demográfica.- abarca aquellos aspectos externos del individuo (edad, género, sexo, lugar de donde proviene y/o donde reside, etc.)

- Dimensión Política.- son los aspectos referentes a las inclinaciones políticas del individuo tomando en cuenta al partido político al cual pertenece o es afín.
- Dimensión Social.-se refiere a la formación del individuo en el ámbito académico, profesional y familiar.

2.2.4 MÉTRICAS DE ANÁLISIS PUBLICITARIO

2.2.4.1 Share Of Investment (S.O.I.)

Según dictionary.reference.com, es el porcentaje de inversión de una campaña comparado con los porcentajes totales de inversión de la categoría.

2.2.4.2 Share Of Voice (S.O.V)

Según Dahlen (2010) es la medida respecto a cuanto deber ser expuesta una empresa (rating) en una campaña en comparación a sus competidores referentes a porcentajes totales de una categoría

2.2.4.3 Gross Rating Points (GRP's)

Según Carrero (2008) el GRP es un índice numérico que suma el número de exposiciones a un plan por cada 100 individuos del público objetivo. La importancia radica en que permite analizar la fuerza y la presión publicitaria en las campañas con relación al tiempo de permanencia en los medios y de la misma forma evaluar la actividad publicitaria de la competencia.

2.3 VOTACIÓN

Toda sociedad basada en un modelo democrático pasa periódicamente por procesos electorales con la finalidad de que los electores elijan a sus mandatarios. De esta manera adentrarse en dichos procesos electorales constituye en un tema de análisis para el presente proyecto.

2.3.1 VOTACIÓN

Según el Diccionario Electoral (1988), es un acto de voluntad política que desarrolla el elector cuando vota. También indica que es la acción de emitir el voto, en el cual el votante expresa su respaldo hacia una determinada opción, fórmula o solución política, manifestando la pretensión de que cierto candidato ocupe un puesto de autoridad política.

2.3.1.1 Tipos de Voto

Según el CNE (2013) existen tres tipos de votos, voto válido, voto nulo y el voto en blanco. Un voto se considera válido si el elector hace una sola raya, marca o cualquier otra señal en el casillero correspondiente al binomio o candidato que denote simpatía o aceptación. Así también señala que se consideran como válidos los votos unipersonales y los votos en plancha. De esta manera se consideran los votos unipersonales como aquellos en donde se registre una sola marca en el espacio asignado a un candidato específico. Por otra parte los votos en plancha son aquellos que se realizan de manera colectiva por todos los candidatos de la misma lista, partido o movimiento. Por otra parte, cuando el elector realiza una tacha, raya, dibuja o escribe alguna palabra que denote rechazo, se considera como voto nulo. Finalmente se considera como voto blanco aquellas papeletas que no tengan ningún tipo de marca.

2.3.1.2 Modalidades de Votación

En la actualidad y dentro de los procesos democráticos existen diversas modalidades en los que el elector puede expresar su inclinación hacia un partido, candidato o propuesta política; dependiendo de la legalidad y de la realidad en el que se desarrolla una elección, de esta manera se tiene los siguientes:

- Voto presencial: Según con Baca (2000) el voto presencial es el acto político y democrático más importante en la sociedad democratizada

siendo obligatorio o no, con el objeto de legitimar un gobierno o un candidato, para su ejecución el ciudadano se presenta personalmente en un colegio o recinto electoral para ejercer este derecho.

- Voto electrónico: Del aporte de Prince (2006), se define al voto electrónico como la aplicación de sistemas informáticos en la realización del sufragio, siendo emitido un comprobante para el control del votante o de la autoridad, posterior al acto de sufragar el voto se aloja dentro de una urna electrónica.
- Voto por internet: Prince (2006) también indica que existe una forma remota de emitir el voto a través del internet, es decir que no es necesario la presencia física del ciudadano en el lugar de votación, colegio electoral o recinto.
- Voto de castigo: García (2013) manifiesta que es el voto que se le niega al partido político o al candidato antes apoyado, constituyéndose en una forma de expresión del desagrado con la gestión actual o para demostrar el desacuerdo con ciertas políticas establecidas durante el periodo de mandato.

2.3.1.3 Conjunto de Preferencias

Según Casares (2011) la teoría de preferencias fue plateada originalmente por Antonelli en 1886 y desarrollada formalmente por Samuelson, en la cual explica que las preferencias son una relación ordinal entre distintos estados en los que una persona debe escoger. Por lo tanto, se puede decir que las preferencias se dan a partir de un conjunto de elementos a través de los cuales el individuo debe elegir, dicha elección llamada es por el autor como racional.

Por otra parte Reynoso (2011), menciona que dentro de los diferentes sistemas electorales, los electores y su comportamiento están condicionados por sus

preferencias, creencias y expectativas respecto a las opciones entre candidatos y propuestas electorales. De esta manera define como preferencia al ordenamiento que los electores aplican a un conjunto de alternativas en función de un orden de preferencias con el objetivo de obtener la máxima utilidad con la victoria de la alternativa más preferida.

Finalmente Bonino (2005) también manifiesta que generalmente se asocia al marketing político con insinuaciones de manipulación de las opiniones de los electores, mediante el uso de recursos sofisticados de tecnología de la comunicación. Con frecuencia se determina que seguir esta línea de acción da como resultado una influencia determinante sobre las *“voluntades de los electores”*

3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

Las elecciones para Alcalde Metropolitano se llevaron a cabo el 23 de febrero del 2014 en el Distrito Metropolitano de Quito, el voto se lo realizó de forma presencial en los recintos electorales destinados para ese fin; adicionalmente se eligieron otras dignidades: 21 concejales metropolitanos, dentro de ellos a 15 representantes de parroquias urbanas y 6 de parroquias rurales; La particularidad de estas elecciones fue que por primera vez se dividió al padrón por distritos, de acuerdo a lo dispuesto por el Consejo Nacional Electoral, siendo un total de 1`857.781 votantes de los cuales 907.780 son hombres y 950.001 mujeres, repartidos en 32 parroquias urbanas y 22 rurales. Los resultados oficiales de acuerdo al CNE son los siguientes:

Tabla 3- Resultados oficiales de las elecciones para Alcalde 2014

VOTOS	TOTAL
Votos Validos	1`271.672
Votos Nulos	144.947
Votos Blancos	105.466
Ausentes en el padrón	335.696

Elaboración Propia

Para estas elecciones se postularon como candidatos:

- Augusto Barrera (Alianza País),
- Mauricio Rodas (Movimiento Suma-Vive),
- Víctor Hugo Erazo (Partido Sociedad Patriótica 21 de enero),
- Gonzalo Pérez (Prian),
- Milton Castillo (Pachakutik)
- Jessica Benítez (Partido Roldosista Ecuatoriano).

La campaña se desarrolló desde el 7 de enero hasta su cierre oficial el 20 de febrero a las 00:00, empezando lo que se conoce legalmente como sigilo electoral. Conforme se desarrollaba la campaña electoral, la opinión pública destacó a los candidatos Augusto Barrera (AP), y Mauricio Rodas (Suma); los cuales al final del proceso electoral fueron los más votados (95% entre los dos).

El primero, Augusto Barrera, candidato a la reelección y miembro del partido político de gobierno contaba con un plan de trabajo definido, el cual se basaba principalmente en alinear los objetivos de gestión con los objetivos del Plan del Buen Vivir, siendo los ejes fundamentales de este proyecto: la inclusión, la equidad social y económica, estando en concordancia con las acciones adoptadas a nivel nacional por el gobierno. Para ver el plan de trabajo del candidato Augusto Barrera remitirse al Anexo A.

El segundo, Mauricio Rodas, aparece en la palestra política nacional con el antecedente de haber sido miembro del Partido Social Cristiano. Además fue candidato presidencial en las elecciones del 2013, alcanzado menos del 4% del total de votos, según datos del CNE. Con el objetivo de llegar a la alcaldía de Quito sus ofertas de campaña se centraron en la reducción de impuestos y multas, adicionalmente tenía que asumir el compromiso de continuar con las obras inconclusas, como la construcción del metro de Quito. En el Anexo B se adjunta su plan de trabajo.

Finalmente se llevó a cabo el proceso electoral en el Distrito Metropolitano de Quito, teniendo como ganador al Sr. Mauricio Rodas de la alianza conformada por Suma y Vive.

3.1 PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS POR LOS CANDIDATOS

Uno de los factores determinantes dentro del proceso electoral para alcalde 2014 ha sido el uso de las herramientas de marketing político para lograr influenciar en los electores, a través de la difusión en medios masivos (prensa, televisión y redes sociales) de la imagen del candidato, mensaje y propuestas de campaña.

3.1.1 TELEVISIÓN

El análisis realizado a los medios de comunicación televisivos realizado se basa principalmente en el informe de gasto electoral proporcionado por el Consejo Nacional Electoral. Esta información se obtuvo del informe oficial entregado por dicha institución, específicamente para el presente estudio, las solicitudes y oficios proporcionados por el Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas Ing. Efrén Galarraga, así como también la respuesta del Consejo Nacional Electoral con el documento que avala la entrega de la información, se encuentran adjuntas en el Anexo C. Dicha información se enfoca en el costo del pautaaje para los anuncios publicitarios que realizaron los candidatos en determinados medios de comunicación. A continuación se presenta la tabla con los valores cancelados por los candidatos a cada medio de comunicación por concepto de pautaaje.

Tabla 4- Tabla de payout en medios de comunicación televisivos

Candidato	Medio	Total (\$)	Proporción (%)	TOTAL (%)
Mauricio Rodas	Centro de Radio y Televisión Cratel C.A.	50.293,41	46,68 %	22,53 %
	Ecuavisa	28.887,02	26,81 %	
	GamaTV	16.215,33	15,05 %	
	Telecanela S.A.	12.339,97	11,45 %	
	TOTAL	107.735,73	100 %	
Augusto Barrera	Centro de Radio y Televisión Cratel C.A.	18.352,22	22,07 %	17,38 %
	Ecuavisa	38.567,38	46,39 %	
	GamaTV	25.099,46	30,19 %	
	TC Televisión	1.118,21	1,35 %	
	TOTAL	83.137,27	100 %	
Milton Castillo	RTU Televisión	6.988,80	100 %	1,46 %
	TOTAL	6.988,80	100 %	
Gonzalo Pérez	Ecuavisa	33.550,72	75,01 %	9,35 %
	RTU Televisión	11.177,60	24,99 %	
	TOTAL	44.728,32	100 %	
Jessica Benítez	RTU Televisión	161.179,20	100 %	33,70 %
	TOTAL	161.179,20	100 %	
Víctor Erazo	Ecuavisa	5.223,79	7,01 %	15,58 %
	RTU Televisión	66.864,00	89,74 %	
	Telerama S.A.	2.419,20	3,25 %	
	TOTAL	74.506,99	100 %	
Total General		478.276,31		100,00 %

Modificado de Promoción Electoral CNE (2015)

De un total asignado por el CNE de \$ 478.276,31 para todos los candidatos se destaca el payout del candidato Mauricio Rodas en 5 puntos porcentuales más que el candidato Augusto Barrera, razón por la cual se podría determinar un mayor uso de esta herramienta de marketing político por parte de Rodas para hacer llegar su mensaje de campaña a los electores.

En la siguiente figura se puede determinar los porcentajes de pauta televisiva de los dos candidatos en estudio respecto al resto de candidatos que postularon para la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.

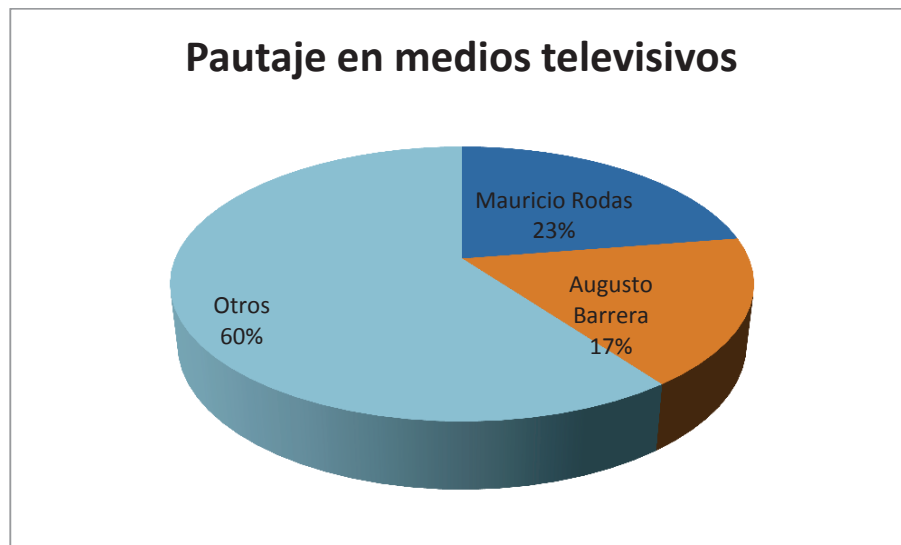


Figura 1 - Pautaje en medios televisivos
(El autor con base en el informe de promoción electoral del CNE)

Como se puede observar, del resto de candidatos Víctor Hugo Erazo (Partido Sociedad Patriótica 21 de enero), Gonzalo Pérez (Prian), Milton Castillo (Pachakutik) y Jessica Benítez (Partido Roldosista Ecuatoriano) abarcan el 60% del total del Pautaje en televisión. Los candidatos Mauricio Rodas y Augusto Barrera abarcan el 40% del total del pauta en televisión.

En las siguientes figuras se detallan los pautajes contratados en canales de televisión de los candidatos que son materia de análisis de este estudio, Mauricio Rodas y Augusto Barrera.

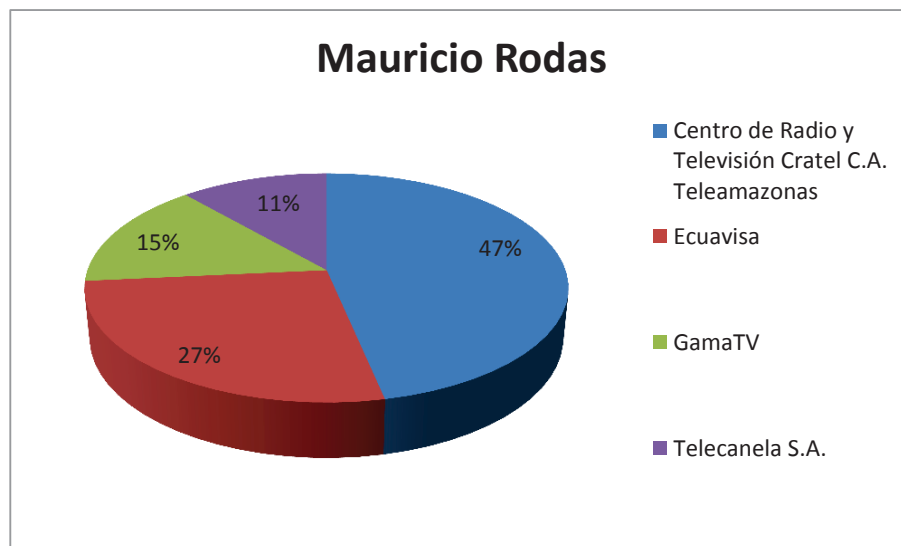


Figura 2 - Pautaje en medios televisivos candidato Mauricio Rodas
(El autor con base en el informe de promoción electoral del CNE)

Para Mauricio Rodas el canal, Teleamazonas, su principal elección para la transmisión de su mensaje de campaña, así como, su aparición como imagen dentro de la campaña electoral para alcalde 2014. Ecuavisa presenta un importante espacio dentro del pautaje contratado por Rodas siendo el 27% del total pautado por el candidato. En tercer y cuarto lugar con una diferencia mínima de 4 puntos porcentuales están los canales GamaTV y Telecanela con 15% y 11% respectivamente.

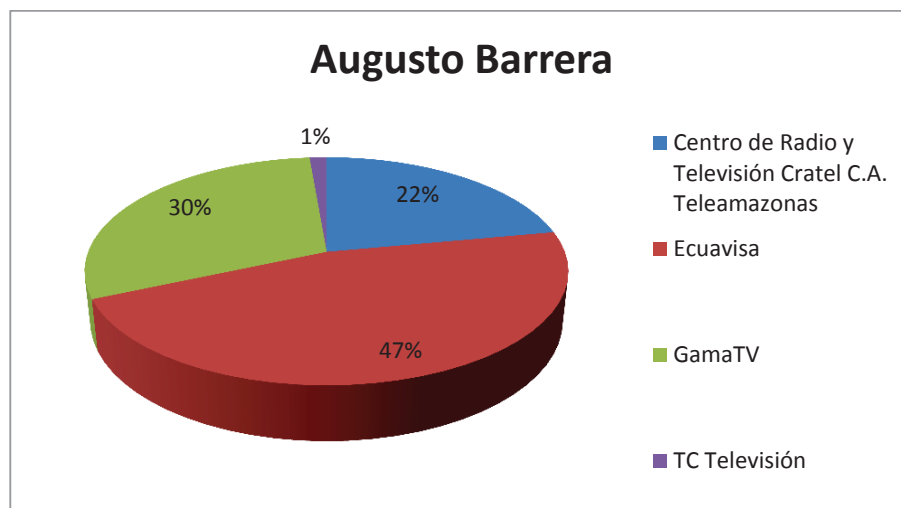


Figura 3 - Pautaje en medios televisivos candidato Augusto Barrera
(El autor con base en el informe de promoción electoral del CNE)

Para Augusto Barrera el principal medio de comunicación escogido para la campaña ha sido Ecuavisa con un 47% de un total de \$ 83.137,27 pagado por el candidato mediante el cual difundió su mensaje y propuestas de campaña. En segundo y tercer lugar con una diferencia de 8 puntos porcentuales entre ellos están GamaTV y Teleamazonas segundo y tercero respectivamente y finalmente apenas el 1% del total del pago se lo realizó con TC Televisión.

3.1.2 PRENSA ESCRITA

Los medios de comunicación han tenido una notable influencia dentro de varios ámbitos en la realidad nacional, principalmente en los procesos electorales, Por un lado proporcionan información fundamental referente al candidato, el mensaje y las propuestas de campaña. Así también el Estado debe garantizar la equidad en las oportunidades para que todos los candidatos tengan la posibilidad de tener espacio en las publicaciones de los medios.

El monitoreo se basó en la revisión diaria de dos medios de comunicación escrita “El Comercio” y “El Telégrafo”. Se analizaron las publicaciones referentes a los candidatos Augusto Barrera y Mauricio Rodas los cuales son la base del presente estudio.

El monitoreo tomó en cuenta:

- Los reportajes, las entrevistas y los editoriales en donde se mencionan los nombres de los candidatos;
- El análisis también abarcó la parcialización de dichos medios para favorecer a uno u otro candidato a través de sus publicaciones siendo estas positivas (P), negativas (N) o indiferentes (I) tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5- Criterios para establecer a una publicación en medios escritos

Positivas	Se consideran positivas las publicaciones que aportan a la imagen o a las propuestas de campaña del candidato.
Negativas	Las publicaciones que no aportan a la imagen del candidato o a su campaña sino más bien las perjudican frente los votantes.
Indiferentes	No se muestra una connotación positiva o negativa hacia determinado candidato.

Elaboración propia

La tabla que contiene la monitorización diaria de las publicaciones por cada uno de los medios de comunicación “El Comercio” y “El Telégrafo” que son materia de estudio en este capítulo se debe revisar el Anexo D. Adicionalmente se puede apreciar en qué posición del medio impreso se encuentra la publicación, así como también el tipo de publicación realizada.

A continuación se presentan los datos consolidados del monitoreo que se realizó a cada medio de comunicación “El Comercio” y “El Telégrafo”, por cada uno de los candidatos, Augusto Barrera y Mauricio Rodas.

3.1.2.1 Monitoreo Diario El Telégrafo

Los resultados presentados en la figura 4 corresponden al monitoreo realizado a diario “El Telégrafo” en el cual se puede evidenciar noticias, reportajes y editoriales en donde se han mencionado expresamente los nombres de los candidatos Augusto Barrera y Mauricio Rodas, relacionados con algún hecho o suceso dentro del contexto del proceso electoral en mención.

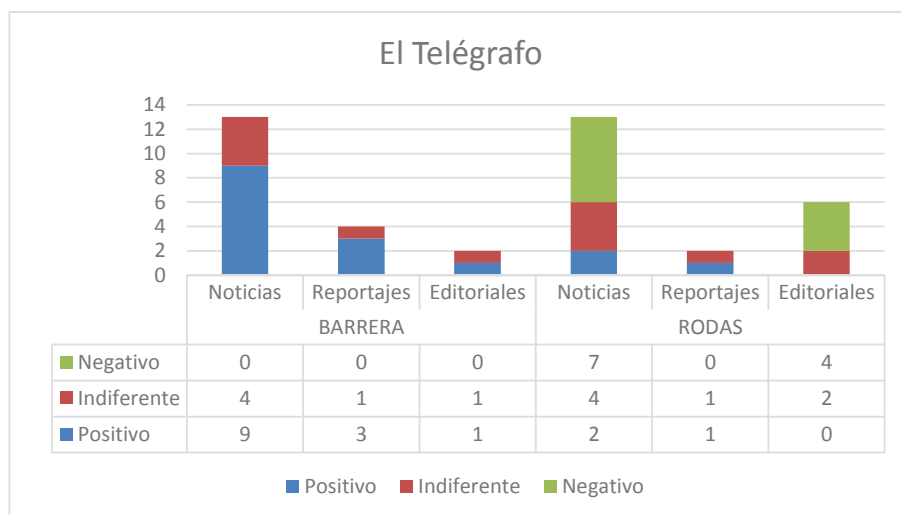


Figura 4 – Monitorización de diario “El Telégrafo”
(Elaboración Propia)

Referente a las noticias publicadas respecto al candidato Augusto Barrera se puede determinar que no se publicaron noticias parciales de forma negativa hacia el candidato, más bien predominan las noticias con una tendencia positiva, superando incluso las noticias indiferentes. Por otra parte no se publicaron reportajes parciales de forma negativa hacia el candidato, más bien existe predominancia de 3 a 1 de los reportajes con una tendencia positiva, sobre los reportajes indiferentes. Finalmente no se publicaron editoriales con un carácter negativo hacia la figura del candidato, la tendencia de este medio de comunicación en emitir su opinión fue relativamente nula con un solo editorial con tendencia positiva y un solo editorial indiferente.

Referente a las noticias publicadas respecto al candidato Mauricio Rodas se puede concluir que las noticias con una tendencia positiva fueron escasas, en apenas dos publicaciones estando en una desventaja de dos a una. Las noticias imparciales han sido también en menor número publicadas respecto a las negativas.

Por otra parte no se publicaron reportajes indiferentes de forma negativa hacia el candidato, pero los reportajes de tendencia positiva se publicaron en apenas una oportunidad únicamente el 14 de febrero la misma manera los reportajes

imparciales se vieron publicados apenas una sola vez en este medio de comunicación. Finalmente se publicaron editoriales con un carácter negativo hacia el candidato, la tendencia de este medio de comunicación en emitir su opinión estuvo presente en los últimos días de campaña electoral previo al día del sufragio, apenas se pudo encontrar dos editoriales indiferentes.

En la figura 5 podemos determinar la frecuencia diaria de las publicaciones realizadas tanto de noticias, reportajes y editoriales en el periodo de 22 de enero al 21 de febrero de 2014 en el diario El Telégrafo en donde se hace mención al candidato Augusto Barrera

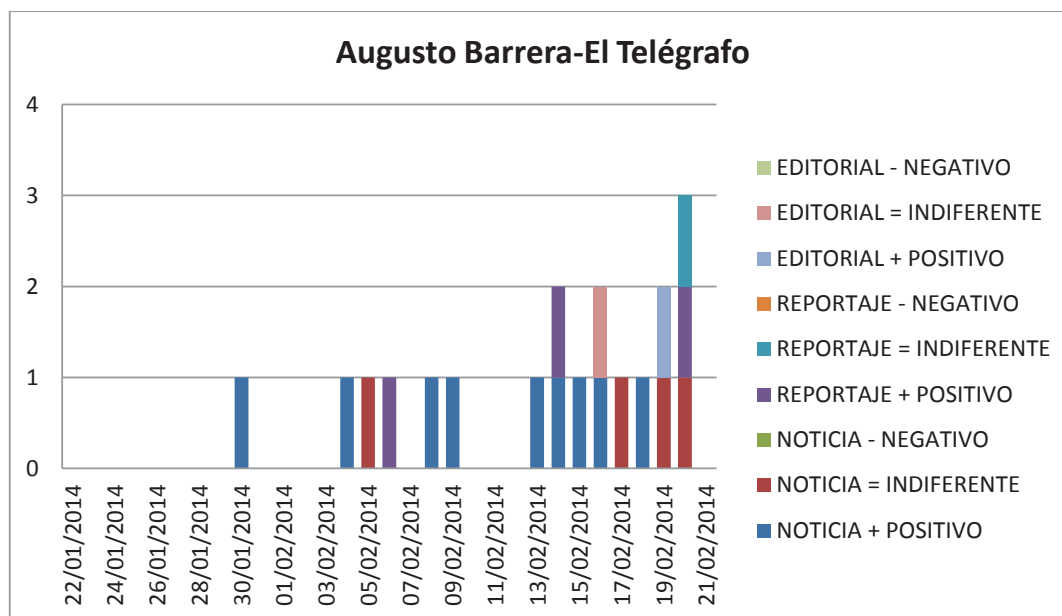


Figura 5 – Frecuencia de publicaciones referentes al candidato Barrera en diario “El Telégrafo”
(Elaboración Propia)

En la figura 6 podemos determinar la frecuencia diaria de las publicaciones realizadas tanto de noticias, reportajes y editoriales en el periodo de 22 de enero al 21 de febrero de 2014 en el diario El Telégrafo en donde se hace mención al candidato Mauricio Rodas.

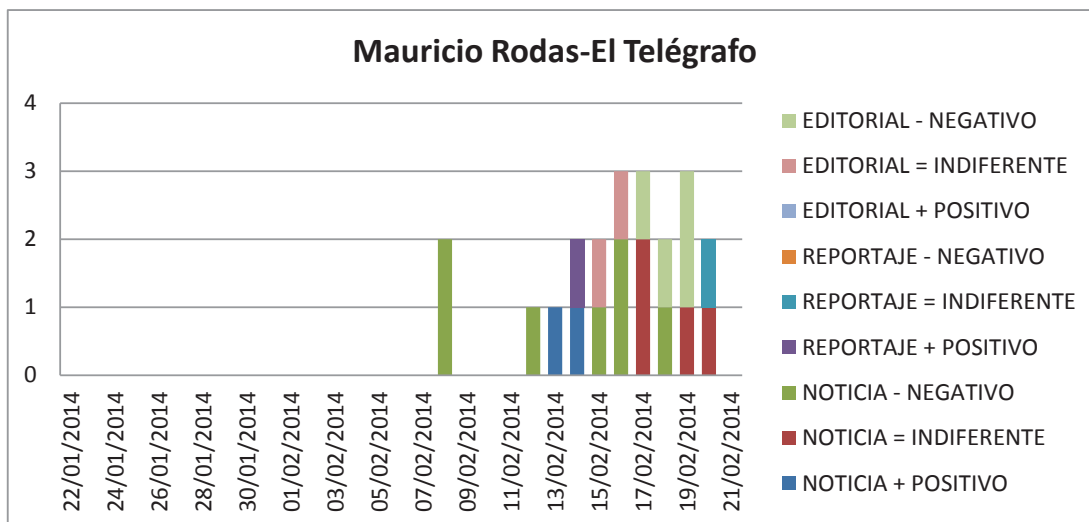


Figura 6 – Frecuencia de publicaciones en diario “El Telégrafo”
(Elaboración Propia)

3.1.2.2 Monitoreo Diario El Comercio

Los resultados presentados en la figura 7 corresponden al monitoreo realizado a diario “El Comercio” en el cual se puede evidenciar noticias, reportajes y editoriales en donde se han mencionado expresamente los nombres de los candidatos Augusto Barrera y Mauricio Rodas, relacionados con algún hecho o suceso dentro del contexto del proceso electoral en mención.

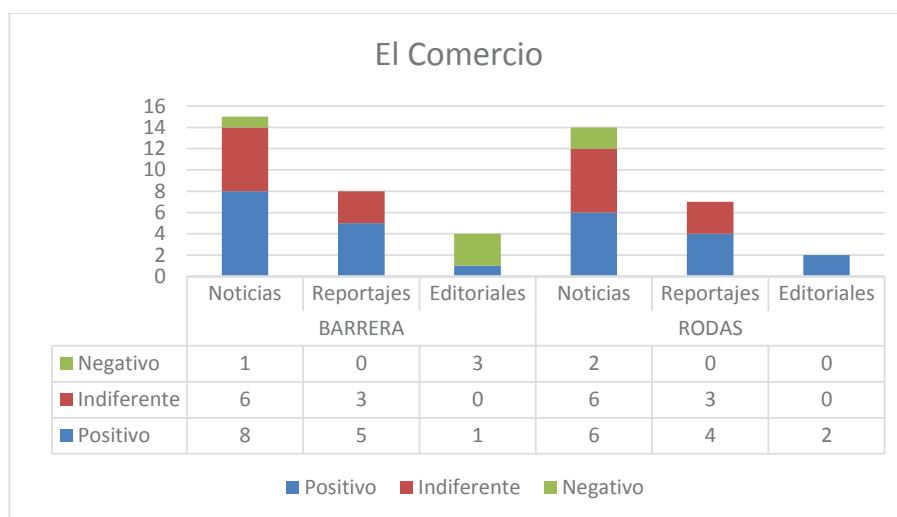


Figura 7 – Monitorización de diario “El Comercio”
(Elaboración Propia)

Referente a las noticias publicadas respecto al candidato Augusto Barrera se puede determinar que se publicaron noticias parciales de forma positiva hacia el candidato, también en un número significativo las noticias con carácter indiferente y las noticias con una tendencia negativa en menor cantidad. Por otra parte no se publicaron reportajes parciales de forma negativa hacia el candidato, los reportajes estuvieron presentes en gran parte de las ediciones de este medio impreso, siendo predominantes las publicaciones positivas en 5 ocasiones, mientras que los reportajes con un carácter imparcial estuvieron presentes en 3 ocasiones. Finalmente se publicaron tres editoriales con un carácter negativo hacia el candidato, la tendencia de este medio de comunicación en emitir su opinión fue relativamente escasa con tan solo cuatro editoriales en este lapso de tiempo, uno de los cuales fue de carácter positivo

Referente a las noticias publicadas respecto al candidato Mauricio Rodas se puede concluir que se publicaron notablemente noticias parciales de forma positiva hacia el candidato en seis ocasiones, en igual número aparecen las noticias de una manera indiferente, siendo las noticias negativas las que menos aparecieron durante la campaña electoral en el periodo mencionado para dicho estudio.

Por otra parte no se publicaron reportajes parciales de forma negativa hacia el candidato, los reportajes de tendencia positiva se publicaron en cuatro ocasiones, casi de la misma manera los reportajes indiferentes se vieron publicados en 3 oportunidades. Finalmente no se publicaron editoriales con un carácter negativo hacia el candidato, ni editoriales imparciales la tendencia de este medio de comunicación en emitir su opinión estuvo presente en tan solo dos ocasiones y de una manera positiva.

En la figura 8 podemos determinar la frecuencia diaria de las publicaciones realizadas tanto de noticias, reportajes y editoriales en el periodo de 22 de enero al 21 de febrero de 2014 en el diario El Comercio en donde se hace mención al candidato Augusto Barrera

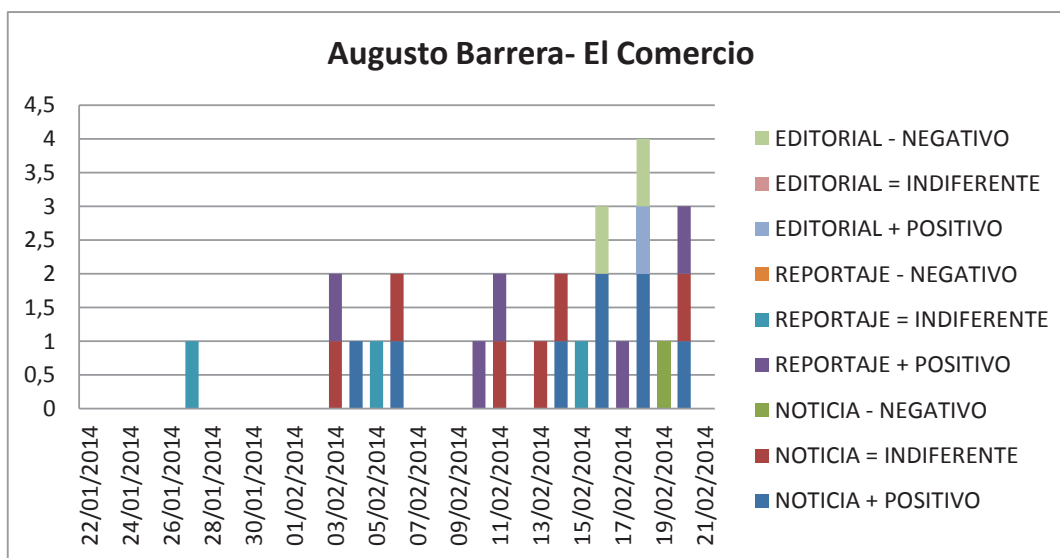


Figura 8 – Frecuencia de publicaciones referentes al candidato Barrera en diario “El Comercio”
(Elaboración Propia)

En la figura 9 podemos determinar la frecuencia diaria de las publicaciones realizadas tanto de noticias, reportajes y editoriales en el periodo de 22 de enero al 21 de febrero de 2014 en el diario El Comercio en donde se hace mención al candidato Mauricio Rodas.

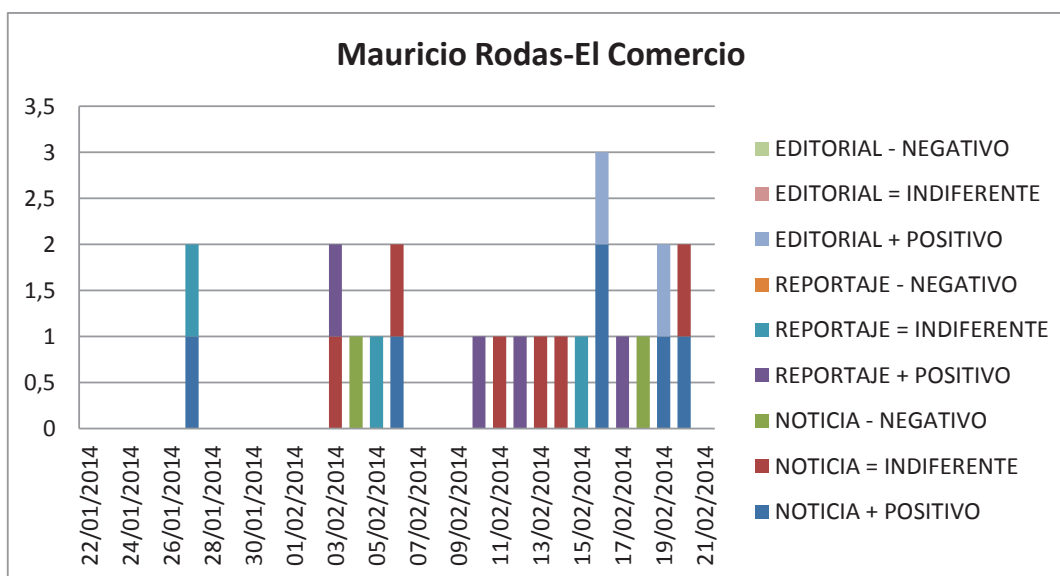


Figura 9 – Frecuencia de publicaciones referentes al candidato Rodas en diario “El Comercio”
(Elaboración Propia)

Finalmente se puede determinar que existe una frecuencia constante de publicaciones en este medio escrito durante los últimos 11 días anteriores a la culminación de la campaña electoral, siendo el día 16 de febrero como el más representativo con publicaciones en noticias, reportajes y editoriales referentes al candidato.

3.1.3 REDES SOCIALES

Cada vez más las redes sociales han ido variando su concepción original de interacción entre personas a nivel global. Actualmente la publicidad no solo ha impactado los ámbitos tradicionales de nuestras vidas, sino que también está inmersa dentro del internet y las redes sociales no son la excepción. Las redes sociales han marcado un hito en el comportamiento de los consumidores, siendo partícipes de una constante exposición a campañas publicitarias, estas campañas también han tenido un enfoque hacia procesos políticos y electorales, siendo los partidos políticos, los candidatos y/o los simpatizantes quienes intentan influenciar la intención del voto a través del constante bombardeo publicitario en las redes sociales.

3.1.3.1 Monitoreo Facebook

Para el presente estudio se realizó el análisis de Facebook, la cual es una red social en la que los usuarios interactúan compartiendo información personal con su círculo social de amistades. Franco (2012) basado en el estudio realizado por el portal socialbakers.com, calcula que el número de usuarios en Ecuador a marzo del 2013 es de 5`379.300, el incremento semestral de usuarios es de 445.860 aproximadamente. Por lo tanto siguiendo esta tendencia para el primer trimestre de 2014 el número de usuarios estaría bordeando los 6`500.000 usuarios aproximadamente.

Espinoza (2014) menciona que en 2014 las ciudades con mayor número de usuarios son Guayaquil con 1`700.000 y Quito con 1`640.000. De este universo

de personas los adolescentes entre 13 y 18 años equivalen al 18% de usuarios en el 2014, mientras que las personas entre 18 y 34 años representan el 60% de usuarios a nivel nacional.

A continuación se presenta los porcentajes de los usuarios de Facebook en Ecuador según su edad en el 2014.

Tabla 6- Porcentaje de usuarios de Facebook en Ecuador según su edad.

EDADES	PORCENTAJE
13-15	7.75%
16-17	11.25%
18-28	47.50%
29-34	13.00%
35-44	12.00%
45-54	5.25 %
55-64	1.88 %
65 +	0,85 %

Modificado de Espinoza (2014)

En la monitorización que se realizó diariamente desde el 22 de enero al 22 de febrero de la red social Facebook se obtuvieron los resultados, presentados en la tabla 7, la cual muestra en ese intervalo de tiempo los comentarios, los “likes” y el número de veces que compartieron las publicaciones realizadas por los candidatos en sus páginas oficiales.

A continuación se definirán los aspectos de análisis dentro de la red social Facebook

- “Likes”: el término “like” o “me gusta” en la red social Facebook es considerado como un signo de lealtad de los usuarios o seguidores de un perfil determinado, por lo que se considera a una acumulación significativa

de “Likes” como un perfil de gran aceptación por los usuarios.

- Comentarios: Facebook permite a los usuarios comentar las publicaciones de sus amigos dentro de su círculo social, dejando libertad de hacerlo de forma positiva o negativa, así como también, la posibilidad de eliminar el comentario en el caso de que no sea de agrado o apropiado para quien lo recibe.
- “Share” compartir: es la opción que permite a los usuarios compartir publicaciones de otras personas principalmente de su lista de amigos, en su propio muro.

Tabla 7- Tabla de monitorización diaria de publicaciones en Facebook del candidato Augusto Barrera.

Facebook Augusto Barrera			
	LIKE	COMENTARIOS	SHARE
22/01/2014	87	11	11
23/01/2014	100	33	1
24/01/2014			
25/01/2014	83	72	13
26/01/2014			
27/01/2014	35	18	5
	82	17	1
	128	24	27
28/01/2014			
29/01/2014	95	16	2
	77	4	20
30/01/2014	33	-	4
31/01/2014	149	29	46
01/02/2014	54	9	25
02/02/2014	166	25	34
03/02/2014			
04/02/2014	127	14	52
	85	21	18
	59	4	12
05/02/2014			
06/02/2014	124	18	16
07/02/2014	506	317	78
	146	19	29
	105	17	2
	124	19	11
08/02/2014			

(Continúa)

	139	9	4
09/02/2014	260	30	31
	256	201	28
	433	221	57
10/02/2014	1039	614	263
	365	210	36
11/02/2014	402	66	14
	296	105	41
12/02/2014	295	80	56
	62	28	26
	171	33	18
	910	508	92
13/02/2014	248	113	25
	968	375	202
	1157	646	347
14/02/2014	499	95	44
15/02/2014			
16/02/2014	626	121	140
17/02/2014	475	52	79
	522	52	59
18/02/2014	919	163	131
19/02/2014			
20/02/2014	975	330	71
21/02/2014			
22/02/2014	489	45	13
TOTAL	13871	4784	2171

Elaboración propia

El candidato Barrera presenta un total de 42 publicaciones en un intervalo de tiempo de 32 días por, presentando ausencia de publicaciones en un total de 9 días no consecutivos. La figura 28 es la representación gráfica de la tabla 6 antes mencionada en donde se detalla la relación entre los 3 factores de análisis en la red social Facebook.

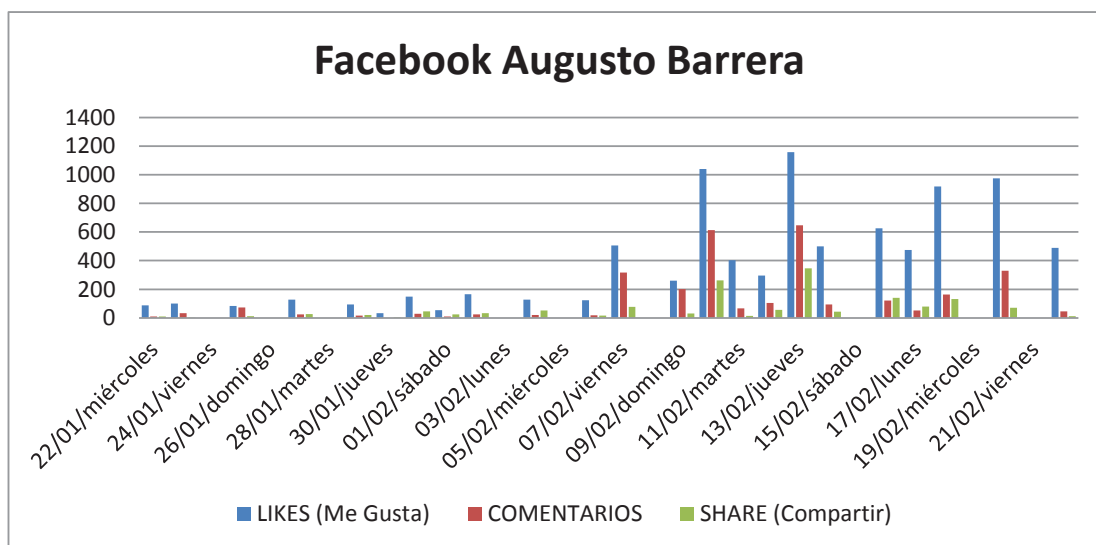


Figura 10–Publicaciones en Facebook en la página oficial del candidato Augusto Barrera (Elaboración Propia)

La actividad en Facebook no toma fuerza sino hasta el 7 de febrero como lo muestra la figura 29, 15 días antes de las elecciones, en el cual se puede apreciar un repunte significativo en “likes” y comentarios hacia la campaña y las publicaciones relacionadas con el tema electoral.

Así también, la publicación con menos aceptación medida bajo los 3 parámetros antes mencionados ha sido la del 30 de enero del 2014, la cual se refiere a una entrevista realizada al candidato Barrera publicada en YouTube y compartida en su muro; ver Anexo E

El día con más actividad en la red social Facebook del candidato fue el día 13 de febrero con un total de 5 publicaciones en el transcurso del día por lo tanto la publicación con más aceptación en cuanto a “likes”, número de comentarios y más veces compartida en el muro de otros usuarios se refiere a un video publicitario para la campaña del candidato subido el mismo 13 de febrero del 2015 ver Anexo F.

La tendencia de popularidad se mantiene constante a través de los días comprendidos entre el 10 de febrero y 20 de febrero, días con más número de

publicaciones previo a la definición del proceso electoral el 23 de febrero en el cual el candidato no realizó movimiento en su cuenta de Facebook posterior a los resultados desfavorables.

El número de publicaciones compartidas en los muros de los seguidores de Augusto Barrera a lo largo del periodo en estudio no ha sido significativo puesto que la publicación más compartida fue la del 13 de febrero de 2014 con un número de apenas 347 veces tal como lo muestra el Anexo F; a través de imágenes de las redes sociales de los candidatos.

A continuación en la tabla 8 se presentan los resultados obtenidos de la monitorización de la red social Facebook del candidato Mauricio Rodas en el periodo comprendido del 22 de enero al 22 de febrero del 2014.

Tabla 8- Monitorización diaria de publicaciones en Facebook candidato Mauricio Rodas

	Facebook Mauricio Rodas		
	LIKE	COMENT	SHARE
22/01/2014	1520	91	24
	929	62	56
23/01/2014	914	56	22
	1123	48	27
24/01/2014	840	41	12
	815	21	19
	309	16	4
25/01/2014	1987	149	57
	2304	164	174
26/01/2014	1148	46	17
	852	71	79
	1313	48	21
	983	41	20
27/01/2014	816	29	15
	2684	234	114
	831	51	12
29/01/2014	906	61	-
	347	20	-
	2426	352	870
	889	49	11
	1364	180	131
30/01/2014	1277	189	149
	399	19	24
	1197	126	110
31/01/2014	1916	140	161
01/02/2014	635	26	14
	1147	58	24
02/02/2014	822	32	21
	819	39	15

(Continúa)

	1548	86	20
	581	42	48
03/02/2014	1759	137	120
05/02/2014	1007	25	18
06/02/2014	659	58	43
	83	9	3
	1231	56	17
	1090	48	21
	6128	1628	1295
07/02/2014	1093	64	16
	24	2	-
	722	34	14
	1345	66	17
	2083	477	111
	733	34	3
08/02/2014	1017	70	15
	1172	42	24
	1856	102	87
	1162	67	22
	2158	78	88
09/02/2014	1128	50	19
	1024	44	21
	2067	228	226
10/02/2014	2049	119	31
11/02/2014	1128	89	45
	94	10	1
	1490	94	22
	1311	56	31
	97	3	1
	2090	145	40
12/02/2014	831	83	28
	249	54	11
	4789	437	79
13/02/2014	3746	304	73
14/02/2014	10780	1891	1239
	5083	595	249
15/02/2014	200	45	1
	209	29	11
	2415	88	95
	949	81	87
	2256	210	177
	7960	802	1102
16/02/2014	2287	113	33
	2689	83	50
	6095	627	606
17/02/2014	6048	599	581
18/02/2014	2371	130	29
	1876	221	153
	233	38	17
	6936	475	544
	8296	1098	742
19/02/2014	3613	182	54
	155	37	2
	1410	220	87
	5047	446	90
20/02/2014	2430	165	55
	478	67	36
	5133	221	116

(Continúa)

	6014	346	489
	4524	301	178
21/02/2014	10940	2011	2329
22/02/2014	4687	585	22
TOTAL	194170	19006	13987

Elaboración propia.

El candidato Rodas presenta un total de 91 publicaciones en el intervalo comprendido entre el 22 de enero al 22 de febrero, presentando una ausencia de 2 días en sus publicaciones durante el lapso de tiempo mencionado. La siguiente figura es la representación gráfica de la tabla 7 antes mencionada en donde se detalla la relación entre los 3 factores de análisis en la red social Facebook.

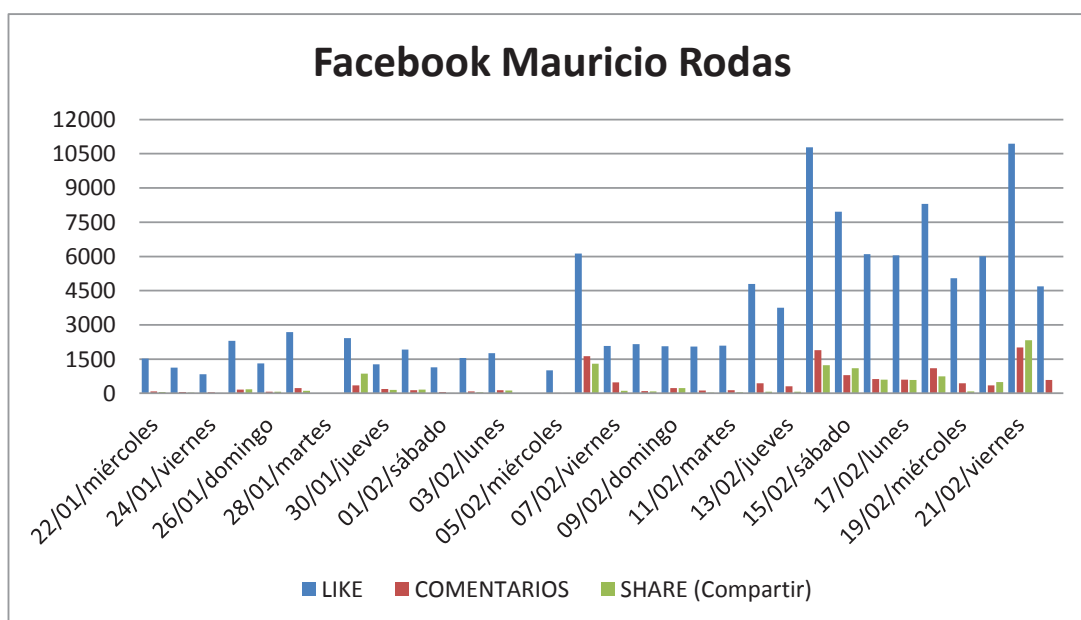


Figura 11–Publicaciones en Facebook en la página oficial del candidato Mauricio Rodas (Elaboración Propia)

La actividad en Facebook se mantuvo constante con un promedio de 3 publicaciones diarias hasta el 7 de febrero en el cual se puede apreciar un repunte significativo en “likes” y comentarios hacia la campaña y las publicaciones relacionadas con el tema electoral.

La publicación con menos aceptación como fue la del 7 de febrero del 2014, la cual se muestra en una fotografía la visita del candidato Mauricio Rodas al barrio de La Floresta en la ciudad de Quito; ver Anexo G.

La particularidad del candidato Rodas es que presenta una tendencia bastante amplia en actividad en cuanto a publicaciones en la red social Facebook con un promedio de entre 4 y 5 publicaciones en el día.

Las publicaciones en la página de Facebook de Mauricio Rodas tienen un promedio aproximado de 1000 “likes” por publicación, y diariamente 3500 “likes” repartidos entre sus 4 o 5 publicaciones.

La publicación con más aceptación en cuanto a “likes”, número de comentarios y más veces compartida en el muro de otros usuarios, se refiere a una aclaración por parte del candidato por una supuesta campaña vía telefónica que se estaba realizando en su nombre; dicha publicación corresponde al 21 de febrero del 2014 tan solo a dos días de las elecciones, ver Anexo H.

La tendencia de popularidad en las publicaciones presenta un aumento significativo a partir del 15 de febrero en donde el número de publicaciones por día aumentó de entre 2 a 3 diarias en las primeras semanas (antes del 15 de febrero) a tener entre 5 y 6 hasta el cierre de la campaña electoral

El número de publicaciones compartidas en los muros de los seguidores de Mauricio Rodas a lo largo del periodo en estudio no ha sido significativo a tal punto que existen tres publicaciones en las cuales no existieron “shares” por parte de los seguidores del candidato, dichas publicaciones corresponden a las fechas del 29 de enero y 7 de febrero.

3.1.3.2 Monitoreo Twitter

Según cobertura digital.com, el monitoreo de Augusto Barrera en Twitter es complicado ya que no tiene una cuenta oficial sino más bien se han podido encontrar varias cuentas no oficiales que fueron usadas para la campaña electoral.

Por otra parte cobertura digital.com también menciona que los datos del candidato Rodas en su cuenta oficial arrojan un promedio de 7 retweet por cada twitt publicado, de los cuales 107 de cada 100 son los que contesta, dando así un seguimiento continuo de las opiniones de los usuarios en esta red social.

Finalmente se puede concluir que realizar la comparación entre ambos candidatos no sería lo ideal ya que se estaría analizando una cuenta oficial de Rodas frente a varias cuentas de Barrera que no se consideran propias del candidato.

3.1.3.3 Monitoreo Google Trends

Las cifras representan los intereses de búsqueda relativos al punto más alto del siguiente gráfico. Estas cifras no ofrecen volúmenes de búsquedas absolutos.

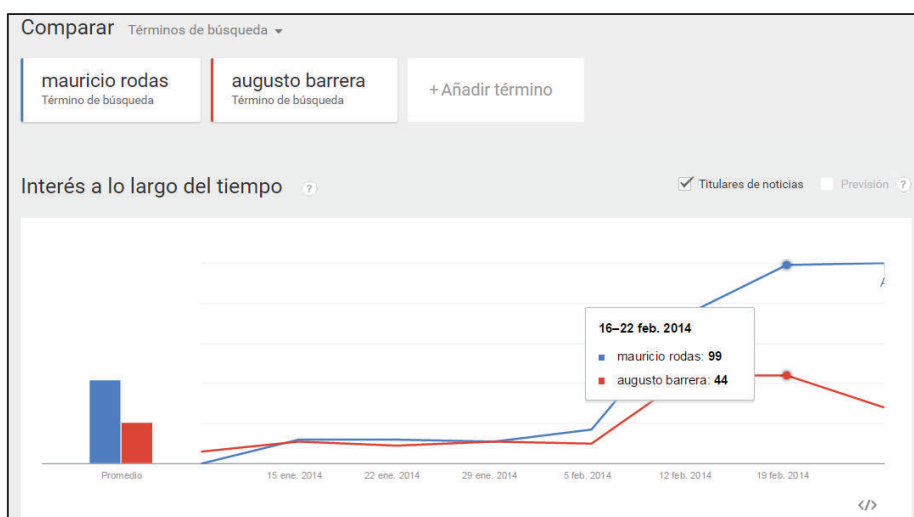


Figura 12–Monitoreo de los candidatos con Google Trends
(Elaboración Propia)

Se puede determinar que el término de búsqueda “Mauricio Rodas” en días previos a las elecciones supera en un 45% al término de búsqueda “Augusto Barrera” por cual podemos concluir que el candidato Rodas ha generado mayor impacto en la web siendo este un término mucho más buscado por los usuarios.

3.1.3.4 Métricas de análisis publicitario

- SOI: debido a la carencia de datos oficiales únicamente se ha realizado el análisis de los datos referentes a medios televisivos, los cuales se basan en el informe oficial entregado por el Consejo Nacional Electoral para el presente estudio. El candidato Mauricio Rodas abarca el 22.53% del total pautado en medios televisivos, por otra parte el candidato Augusto Barrera el 17.38% del total contratado en televisión.
- SOV y GRPs: estos aspectos no pudieron ser aplicados al presente estudio ya que no se disponen de datos oficiales que sustenten el análisis y por ende las conclusiones.

3.2 CARACTERIZACIÓN DEL ELECTORADO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y CANDIDATOS PARA ALCALDÍA 2014.

En este apartado se determinarán los atributos específicos de los candidatos y los votantes, que permitirán definir los estereotipos que los caracterizan a través de la diferenciación de los datos obtenidos en la investigación.

3.2.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS CANDIDATOS

Para caracterizar a los candidatos se ha tomado como referencia blogs, entrevistas en diarios, reportajes en canales de televisión, perfiles y la hoja de vida que cada uno ha publicado en la página del Consejo Nacional Electoral,

dicha información se ha clasificado a través de las dimensiones definidas en el punto anterior.

3.2.1.1 Candidato Mauricio Rodas

Mauricio Rodas Espinel nació en Quito. Tuvo una participación activa en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en Chile, fundador y ex Director de Fundación Ethos, con sede en México. Es Doctor en Jurisprudencia (PUCE).

A este apasionado de la lectura también le gusta la música; toca el piano y en su juventud integró la banda de rock Tabú. Allí conoció a uno de sus mejores amigos, Sebastián Ordóñez, quien fue el coordinador de su campaña. Se declara un mochilero obstinado por conocer la realidad social; eso lo llevó, a los 16 años, a recorrer a pie desde Muisne (Esmeraldas) hasta Bahía (Manabí). Está casado con la venezolana María Fernanda Pacheco con quien tiene 4 hijos.

Mauricio Rodas por medio de su estilo juvenil mantuvo su slogan durante la campaña electoral para alcalde de Quito 2014 "¡Quito no es de un sólo color, tiene una maravillosa diversidad!" se ha afianzado como un alcalde joven con la idea de transformar a Quito en la ciudad que "todos queremos".

El manejo de su campaña y el uso de ciertos lugares emblemáticos de la ciudad como el Arco de la Circuncisión ubicado en el parque El Ejido da cuenta de la tendencia neoliberal derechista que mantiene; así también durante su campaña utilizó la tecnología para llegar con su mensaje y ganar adeptos en los segmentos jóvenes y de edad media.

El mensaje que manejó durante la campaña electoral mantiene según él una similitud con la gestión realizada por Lula Da Silva (Brasil) y Michelle Bachelet (Chile) en donde se destaca la posibilidad de gobernar sin posiciones radicales tanto de la derecha como de la izquierda política. Aseguró que trabajara

conjuntamente con el Presidente de la Republica con el fin de realizar acuerdos en pro del bienestar de los quiteños y dejar de lado dogmas ideológicos del pasado.

3.2.1.2 Candidato Augusto Barrera

Nació en Quito en 1961 es el menor de 3 hermanos, mantiene una vida saludable realizando deporte, ha competido en varias carreras emblemáticas de la ciudad ganando sendas medallas, tiene un hijo adolescente con afición a la música del cual se considera su fan número.

Doctor en medicina y cirujano de profesión de la Universidad Central del Ecuador, encontró su verdadera vocación en la política como médico rural visitando varias comunidades indígenas en el norte del país y a través de sus estudios superiores en sociología y ciencias políticas en universidades nacionales y del exterior. Fue entonces cuando pudo palpar las múltiples necesidades de las personas y decidió entrar en este ámbito para colaborar en una solución de una manera más global. Más allá de su labor de medico ha dedicado su vida a la organización social y política dentro de las organizaciones campesinas e indígenas siendo uno de los fundadores del movimiento indígena Pachakutik,

Tiene una tendencia política como el mismo se define “un hombre de izquierda actualizada moderna y renovada”, con cierta herencia de los puntos de vista filosóficos antiguos pero con una visión al futuro, con una identidad delimitada que camina en concordancia con las demandas del contexto de la realidad nacional.

Su mensaje de campaña se enfocaba en la inclusión de todos los sectores y actores sociales de Quito con el slogan “el Quito que queremos”, proponiendo como concepto clave “la revolución”, alineándose de esta manera al partido oficialista haciendo referencia a los grandes proyectos que plantea para su reelección los cuales mejoraran la calidad de vida de los ciudadanos.

Finalmente, se presenta una tabla resumen donde se caracteriza a los candidatos según las dimensiones demográficas, sociales y políticas.

Tabla 9- Caracterización de los candidatos más votados en las elecciones de 2014 para alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.

	Mauricio Rodas	Augusto Barrera
Dimensión Demográfica	Nació en Quito el 15 de abril de 1975, tiene 40 años, actualmente casado con María Fernanda Pacheco y padre de 3 hijos.	Nació en Quito el 11 de diciembre de 1961, tiene 54 años, actualmente casado con Andrea Nina Pereda.
Dimensión Social	-Abogado, Universidad Católica del Ecuador. -Doctor en Jurisprudencia, Universidad Católica del Ecuador. -Máster en Ciencias Políticas, Universidad de Pennsylvania. -Máster en Administración de Gobierno, Universidad de Pennsylvania.	-Doctor en Medicina y Cirugía, Universidad Central del Ecuador. -Máster en Ciencias Sociales con Mención en Estudios Ecuatorianos, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. -Máster en Ciencias Políticas en Iberoamérica, Universidad Internacional de Andalucía
Dimensión Política	-Fundador y Presidente Nacional del Movimiento Sociedad Unida Más Acción SUMA en 2012. -Candidato a la Presidencia de la República en 2013 -Alcalde del Distrito Metropolitano desde mayo de 2014, según su plan de campaña se centrará en los siguientes objetivos: a) Movilidad b) Seguridad c) Competitividad d) Desarrollo social e identidad e) Desarrollo urbano sustentable.	-Secretario Nacional de Planificación y Dialogo Social 2003 -Coordinador de Contenidos entre la Asamblea Nacional Constituyente y la Presidencia de la República en 2008. -Concejal Metropolitano de Quito € (Continúa) -Alcalde de Quito a mayo de 2014. -Candidato a la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, según su plan de campaña se fundamentaba en los siguientes lineamientos: a) afirmación de Quito

(Continúa)

	<p>Fundamentados en ejes transversales de gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la planificación estratégica - la cooperación pública privada, - la participación ciudadana - el interés general - la subsidiaridad y el gobierno responsable. <p>Dentro de su desenvolvimiento político tiene una marcada tendencia política de derecha progresista siendo vinculado como asesor de partidos de derecha de México y Venezuela.</p>	<p>como referente de innovación, desarrollo regional y capital política.</p> <ul style="list-style-type: none"> b) mejoramiento y regularización de barrios mediante la democratización de la propiedad y uso del suelo. c) erradicación de la pobreza extrema cobertura plena de servicios básicos d) mejoramiento de la calidad del transporte público. e) construcción de una sociedad del buen vivir fomentando la vecindad, el respeto y la tolerancia. <p>Actualmente está fuera del ámbito político pero continúa como militante del partido de gobierno Alianza PAIS lista 35, con una marcada tendencia de izquierda socialista.</p>
--	--	---

Elaboración propia.

3.2.2 CARACTERIZACIÓN DEL ELECTORADO

La caracterización del electorado permitirá determinar las principales características de los votantes. Además permitirá identificar las herramientas de marketing político que persuadieron en mayor o menor magnitud a los votantes. Por otra parte permitirá establecer al votante promedio y sus particularidades dentro del proceso electoral mencionado. Para caracterizar al electorado se aplicó una encuesta física en los sectores norte, sur y centro a los votantes del Distrito Metropolitano de Quito en los meses comprendidos entre mayo y julio del 2015. La encuesta fue validada por dos expertos el Ing. Roberto Alcívar, y el Ing. Javier Cuestas quienes colaboraron con criterios y observaciones, ambos son profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas (ver Anexo I). Adicionalmente se

realizó una prueba piloto a 20 estudiantes de Ingeniería Empresarial. Todas las encuestas realizadas fueron escaneadas y se presentan en el Anexo J.

Para la obtención de la muestra se usó la fórmula de cálculo presentada a continuación, en la cual se tiene como punto de partida el universo total de votantes empadronados (1'857.781), un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%; para al final obtener una muestra de 385 personas.

Calculando:

$$N=1'857.781$$

$$G=0.5$$

$$Z=95\% \longrightarrow 1.96$$

$$e=5\% \longrightarrow 0.05$$

$$n = \frac{1'857.781 * 0.5^2 * 1.96^2}{(1'857.781 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{1784212,87}{(1'857.780) * 0.0025 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{1784212,87}{(1'857.780) * 0.0025 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{1784212,87}{4645,4104}$$

$$n = \frac{1784212,87}{4645,4104}$$

$$n = 385$$

En la siguiente figura se detalla el porcentaje de hombres y mujeres encuestadas.

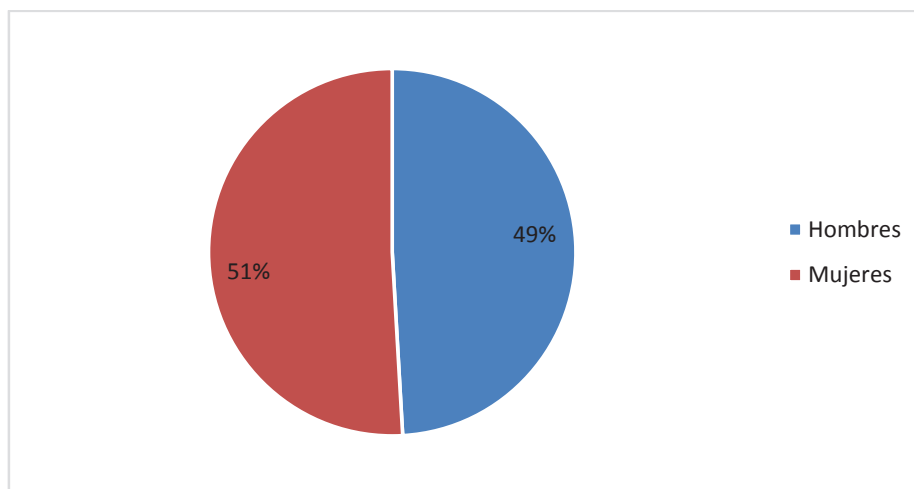


Figura 13–Porcentaje de hombres y mujeres del total de encuestados
(Elaboración Propia)

Se puede determinar que existe un porcentaje prácticamente igual entre hombres y mujeres, teniendo para el sexo masculino a 189 individuos y para el sexo femenino a 196 individuos encuestados, con 51% y 49% respectivamente.

La figura 14 permite establecer las edades de las personas que fueron encuestadas a través de 5 rangos.

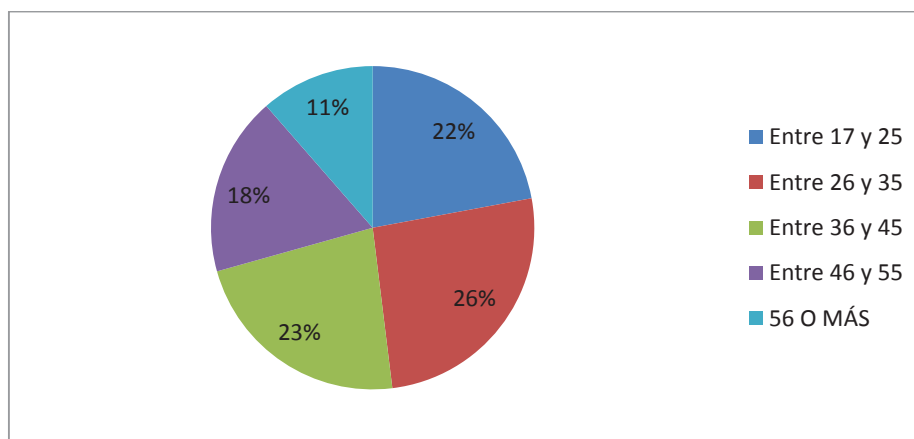


Figura 14–Personas encuestadas por rangos de edad
(Elaboración Propia)

La siguiente tabla especifica el número de individuos encuestados y los clasifica de acuerdo a su edad en los rangos establecidos.

Tabla 10- Número de encuestados clasificados por rango de edad

RANGOS		Número de encuestados
Menor	Mayor	
Entre 17	y 25	85
Entre 26	y 35	100
Entre 36	y 45	87
Entre 46	y 55	69
56	O MÁS	44

Elaboración propia.

Se puede determinar que los rangos con mayor número de encuestados corresponden a las personas jóvenes y de edad media, el menor número de encuestados corresponden a las personas adultas.

La figura 15 explica el lugar donde viven las personas encuestadas, la pregunta de la encuesta ofreció 4 opciones: norte, centro, valles, sur. Los resultados son los siguientes:

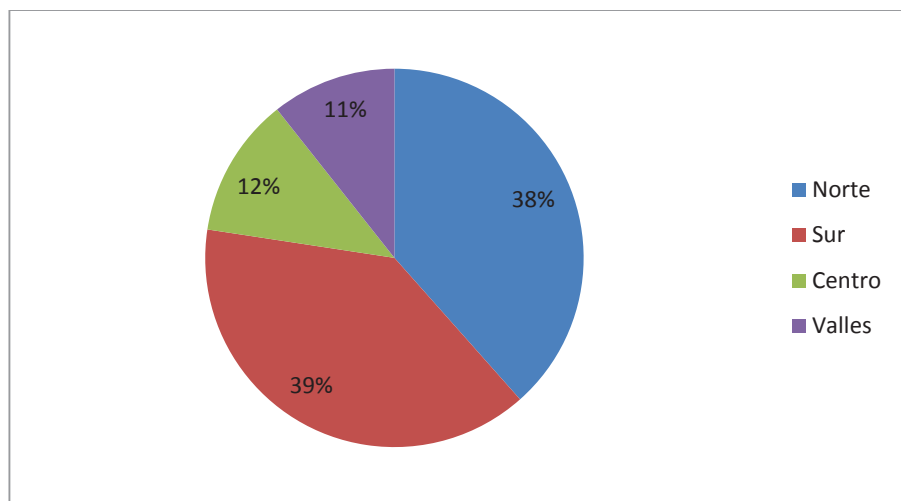


Figura 15–Lugar de domicilio de las personas encuestadas
(Elaboración Propia)

Las personas encuestadas en mayor número provienen de los sectores Norte y Sur, con 148 y 150 encuestados respectivamente, en menor número las personas encuestadas provienen de los sectores Centro y Valles de la ciudad de Quito con 46 y 41 encuestados respectivamente.

La figura 16 corresponde al lugar de votación de las personas encuestadas. De la misma forma al encuestado se le proporcionó 4 opciones norte, centro, valles, sur. Los resultados son los siguientes:

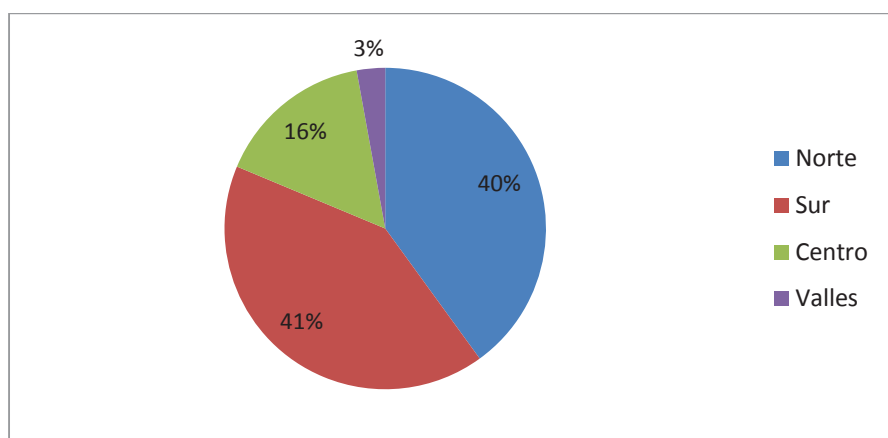


Figura 16–Lugar de votación de las personas encuestadas
(Elaboración Propia)

Los lugares de votación donde se concentran la mayor cantidad de votantes son el norte y el sur con 154 y 159 votantes respectivamente, apenas 11 personas indican en la encuesta que sufragaron en el sector del valle y recintos electorales cercanos.

En la figura 17 se determina en porcentaje el nivel de instrucción que tienen las personas encuestadas.

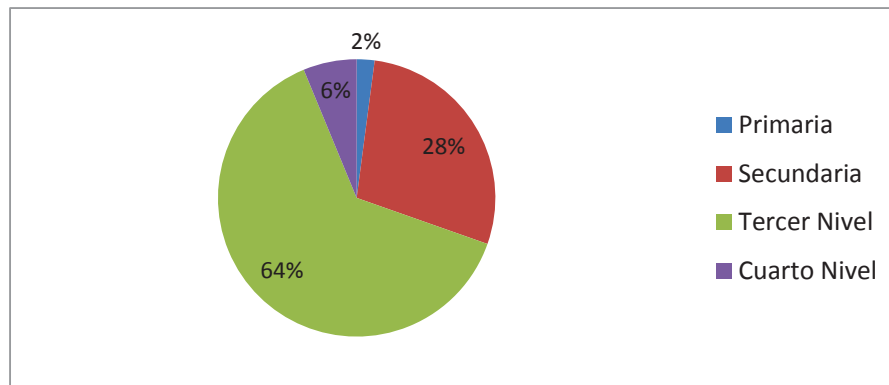


Figura 17–Nivel de instrucción de las personas encuestadas
(Elaboración Propia)

De las 385 personas encuestadas el 64% de ellas corresponde a una instrucción de tercer nivel. Este porcentaje corresponde a 244 personas encuestadas. A continuación le sigue el nivel de instrucción secundaria con 109 personas encuestadas. En menos porcentaje corresponde a los niveles primarios y cuarto nivel con 8 y 24 personas respectivamente.

Las figuras a continuación presentan los resultados referentes a los motivos por los cuales las personas encuestadas se inclinaron por uno u otro candidato, con la particularidad que la pregunta 9 de la encuesta ponderó en 1er, 2do o 3er lugar la opción escogida.

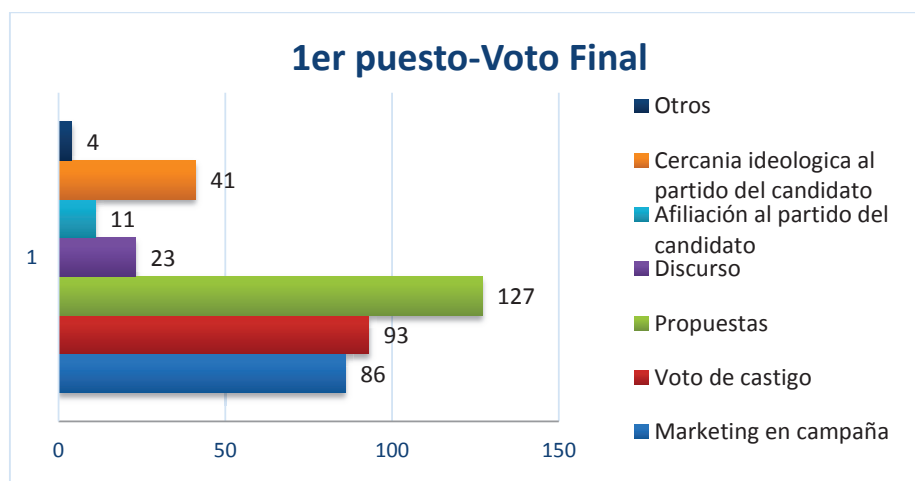


Figura 18–Principal motivo para votar por un candidato (1er puesto)
(Elaboración Propia)

Del universo de encuestados (385) el primer motivo para haber votado por uno de los dos candidatos son las “propuestas” del candidato, que ocupa un 33%.

A continuación se presentan los resultados referentes a los motivos por los cuales las personas encuestadas dirigieron su voto por uno u otro candidato como segunda opción (figura 19).

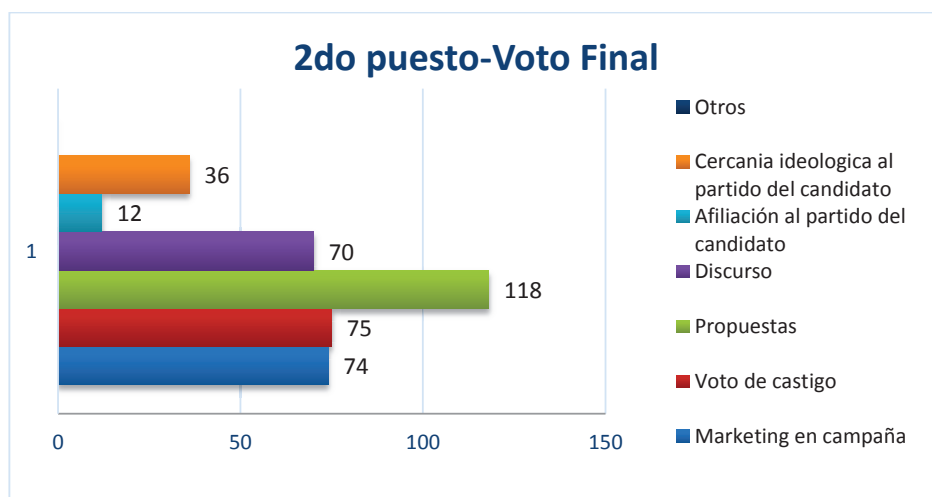


Figura 19–Principal motivo para votar por un candidato (2do puesto)
(Elaboración Propia)

El segundo motivo para que una persona vote por un candidato son las “propuestas”, que nuevamente ocupa el mayor porcentaje como segunda opción con un 30% del total de encuestados.

Finalmente la figura 20 contiene los resultados referentes a los motivos por los cuales las personas encuestadas dirigieron su voto por uno u otro candidato como tercera opción.

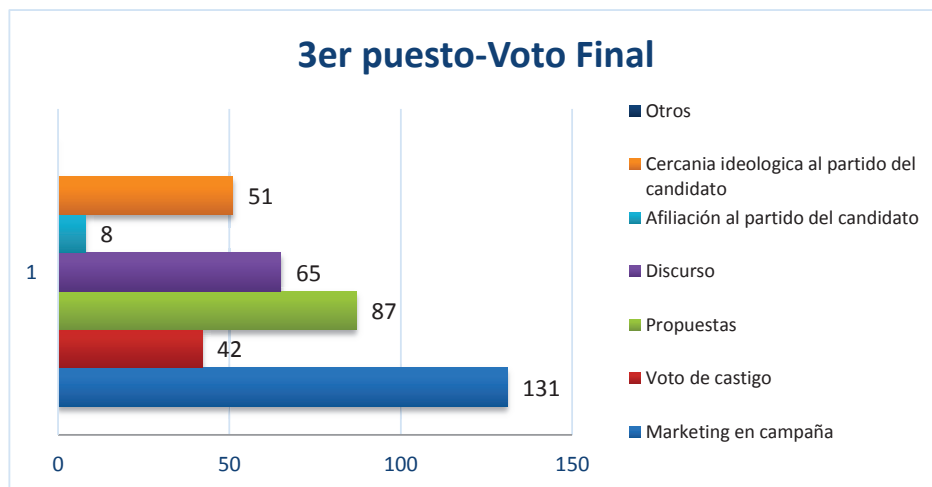


Figura 20–Principal motivo para votar por un candidato (3er lugar)
(Elaboración Propia)

Del total de encuestados el motivo que se presenta en tercer lugar como principal motivo para votar por uno de los dos candidatos fue el marketing en campaña 34%, con una significativa ventaja respecto al resto de opciones presentadas en la encuesta.

En la siguiente figura se presentan los principales motivos para que los electores hayan votado por cada candidato.

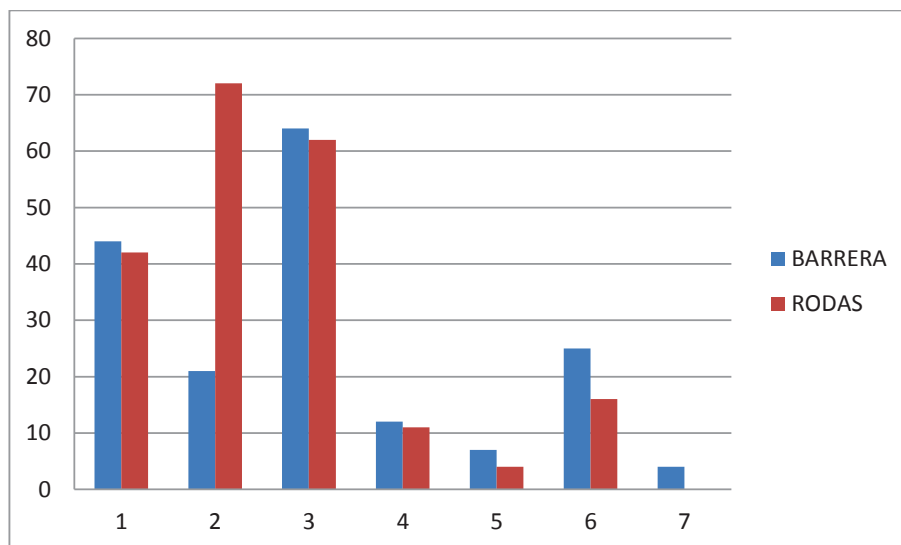


Figura 21–Principal motivo para votar por un candidato (3er lugar)
(Elaboración Propia)

Como se puede determinar el principal motivo para que los electores hayan votado por el candidato Mauricio Rodas fue por el “voto de castigo” el cual representa el voto que se le niega al candidato a la reelección con el fin de castigarlo por su mala gestión o por desacuerdo en la ideología política.

La siguiente tabla presenta el compendio de los factores analizados para la caracterización del electorado.

Tabla 11- Caracterización del electorado para Alcalde DMQ 2014

		Elector de Mauricio Rodas	Elector de Augusto Barrera
Demográfica	Edad	entre 17 y 35 años	entre 26 y 45 años
	Género	mujeres	hombres
	lugar de vivienda	norte	sur
	lugar de votación	norte	sur
Social	Instrucción	tercer nivel	tercer nivel
Política	principales motivos para votar por el candidato	35% Voto de castigo	36% propuestas de campaña
		30% propuestas de campaña	25% marketing en campaña
		20 %marketing en campaña	14% cercanía ideológica al partido del candidato

Elaboración propia.

3.3 COMPARACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑA ELECTORAL PARA ALCALDE 2014 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Los candidatos Rodas y Barrera utilizaron las herramientas de marketing político definidas anteriormente de manera diferente en mayor o menor magnitud en diferentes medios de comunicación. De la misma manera esas herramientas de marketing político han logrado persuadir a las personas de diferente manera mediante lo cual se consiguieron captar los votos necesarios para una victoria electoral. Esta persuasión de las herramientas de marketing político se ve

reflejada en la encuesta que se realizó a una muestra de 385 personas, para lo cual presentaremos los siguientes resultados.

La figura 22 corresponde al principal medio por el cual los encuestados se enteraron de la campaña y/o propuestas del candidato.

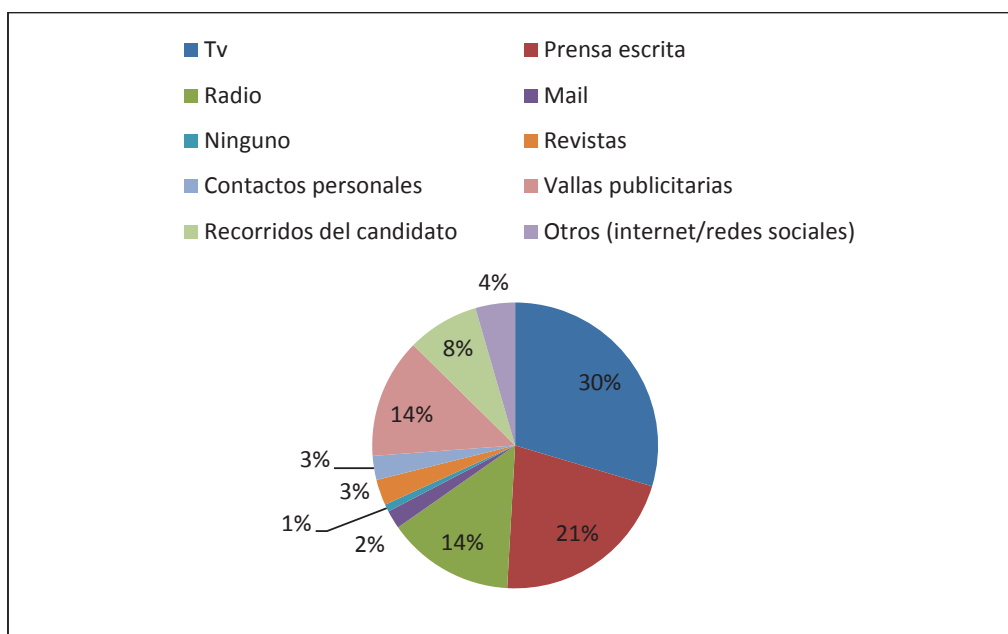


Figura 22–Principal medio por el cual los encuestados se enteraron de las propuestas y/o campaña del candidato.
(Elaboración Propia)

El principal medio por el cual los 385 encuestados se enteraron de las propuestas o y/o de la campaña de los candidatos fue la televisión, en segundo lugar la prensa escrita, seguido por la radio. Los medios que menos han mostrado dicha información para los encuestados fueron el “mail” y los “contactos personales”.

De las 385 personas encuestadas, a las que su voto fue para el candidato Rodas (208) el principal medio por el cual se enteraron de las propuestas de campaña ha sido tal y como lo muestra la figura 23:

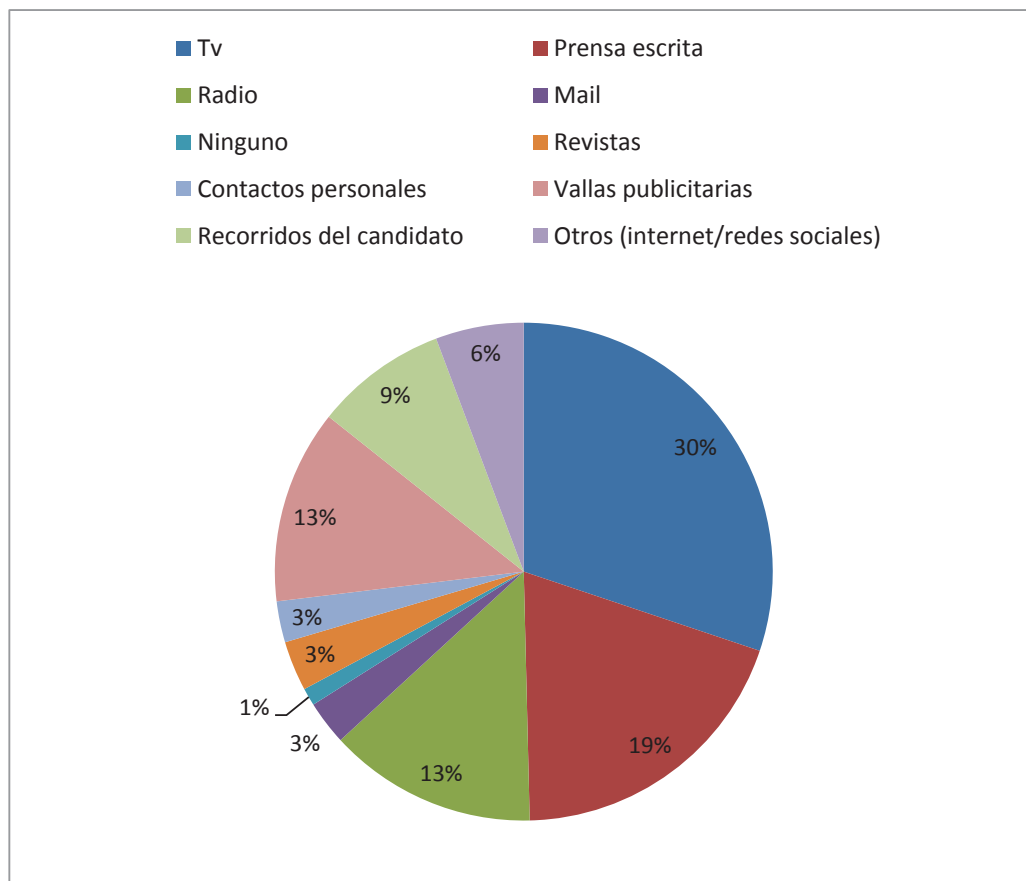


Figura 23–Principal medio por el cual los encuestados que votaron por el candidato Rodas se enteraron de sus propuestas y/o campaña.
(Elaboración Propia)

El principal medio por el cual los 208 encuestados que votaron por el candidato Rodas se enteraron de las propuestas o y/o de la campaña fue la televisión, en segundo lugar la prensa escrita, seguido por la radio. Los medios que menos han mostrado dicha información para los encuestados fueron el “mail” y los “contactos personales”, por lo que se puede determinar que la tendencia general se mantiene.

De las 385 personas encuestadas que votaron fue para el candidato Barrera (177), el principal medio por el cual se enteraron de las propuestas de campaña ha sido tal y como lo muestra la figura 24:

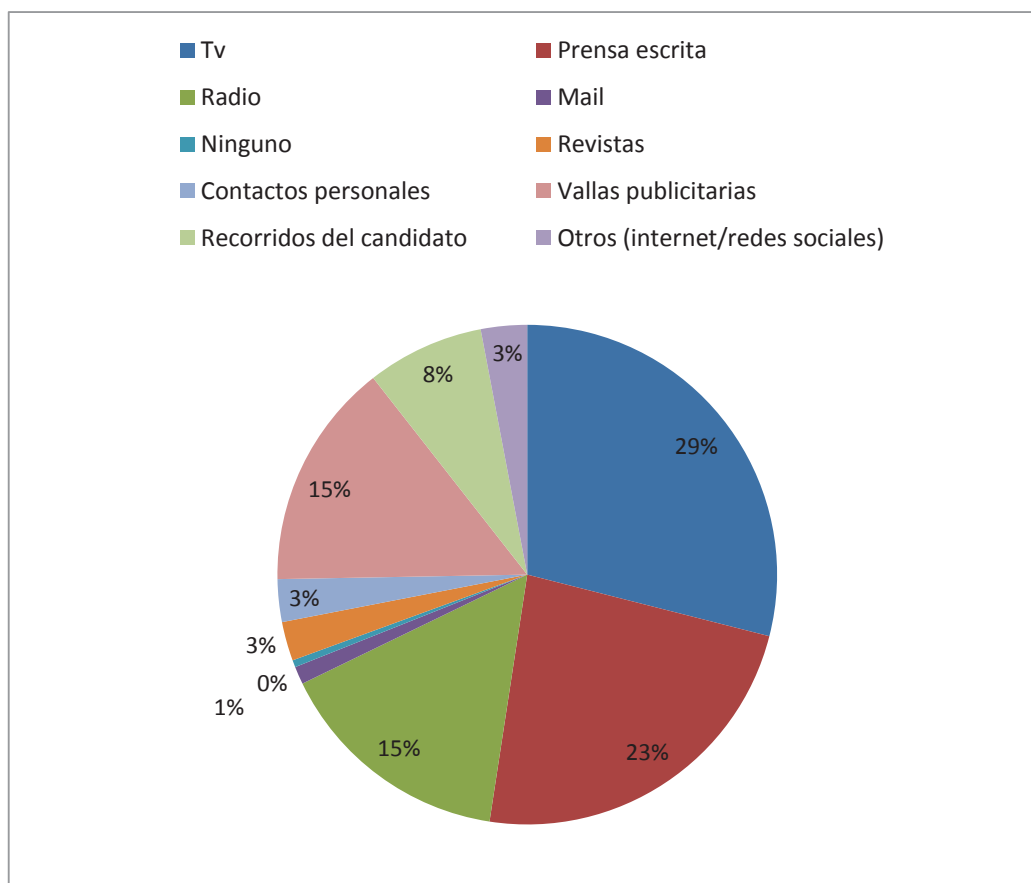


Figura 24—Principal medio por el cual los encuestados que votaron por el candidato Barrera se enteraron de sus propuestas y/o campaña.
(Elaboración Propia)

El principal medio por el cual los 177 encuestados que votaron por el candidato Barrera se enteraron de las propuestas o y/o de la campaña fue la televisión, en segundo lugar la prensa escrita, seguido por la radio. Los medios que menos han mostrado dicha información para los encuestados fueron el “mail” y los “contactos personales”. Por lo que se puede determinar que la tendencia general se mantiene, así como la tendencia con el candidato Rodas.

A continuación se analizarán y presentarán los resultados arrojados por los encuestados referentes a aquellas herramientas que más influyeron en los votantes para definir su intención de voto hacia uno u otro candidato.

La siguiente figura muestra la comparación referente a las redes sociales y el nivel de persuasión que han logrado generar entre los votantes. Por un lado está el uso de Facebook analizando las páginas oficiales de ambos candidatos; por otro lado están las opiniones que se han podido recoger de las páginas NO oficiales de Twitter.

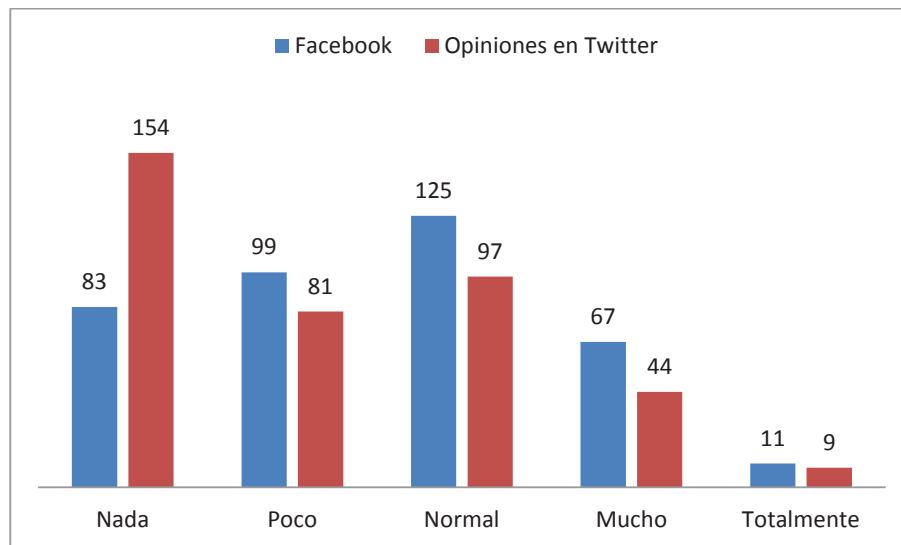


Figura 25–Persuasión producida por las redes sociales en los electores
(Elaboración Propia)

El nivel de persuasión más representativo entre los votantes y la red social Facebook ha sido “normal” con un total de 125 personal del total de encuestados, seguido por un nivel de “poco” un total de 99 personas; a diferencia de las “Opiniones en Twitter” que a 154 personas fueron persuadidas en un nivel de “nada”.

Las personas que votaron por el candidato Rodas, los niveles de persuasión para la red social Facebook y las “Opiniones en Twitter” se muestran en la figura 26:

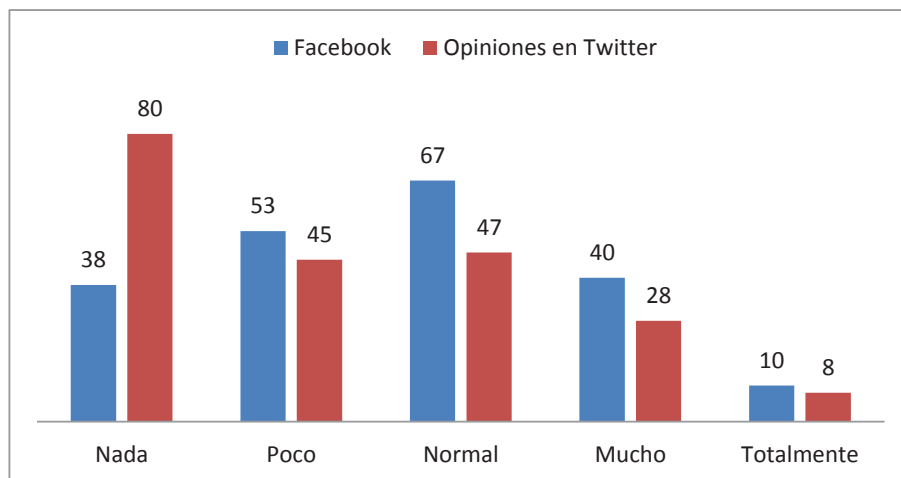


Figura 26–Persuasión producida por las redes sociales en las personas que votaron por el candidato Rodas
(Elaboración Propia)

Se puede determinar que el nivel de persuasión de la red social Facebook para el caso de las personas que votaron por el candidato Rodas en mayor magnitud se concentra en el nivel “Normal”; para el caso de las “opiniones en Twitter” se la mayoría de personas (80) indican que fueron “nada” persuadidas.

Para las personas que votaron por el candidato Barrera, los niveles de persuasión para la red social Facebook y las “Opiniones en Twitter” se muestran en la figura 27.

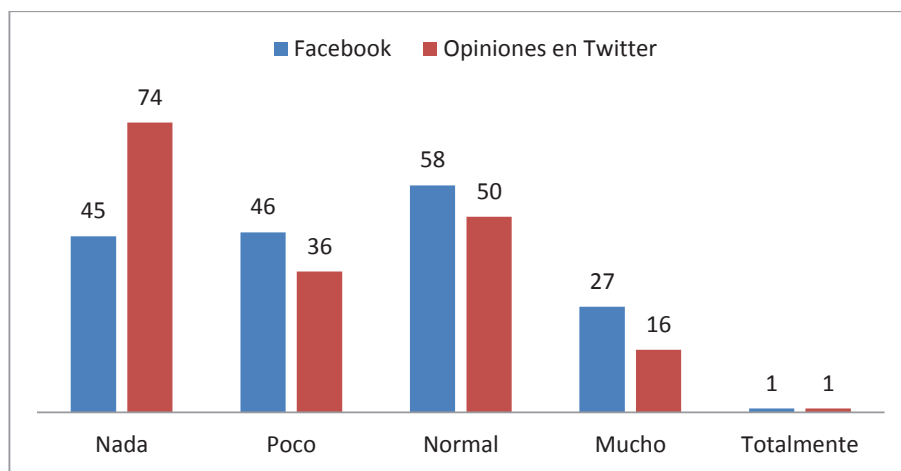


Figura 27–Persuasión producida por las redes sociales en las personas que votaron por el candidato Barrera
(Elaboración Propia)

Se puede determinar que el nivel de persuasión de la red social Facebook para el caso de las personas que votaron por el candidato Barrera en mayor magnitud se concentra en el nivel “Normal”; para el caso de las “opiniones en Twitter” se la mayoría de personas (74) indican que fueron “nada” persuadidas; se puede concluir que para este caso las personas que votaron por Barrera no fueron persuadidas por la herramienta de marketing político Facebook ni Twitter.

La figura 28 muestra la comparación referente a la prensa escrita y el nivel de persuasión que han logrado generar entre los votantes.

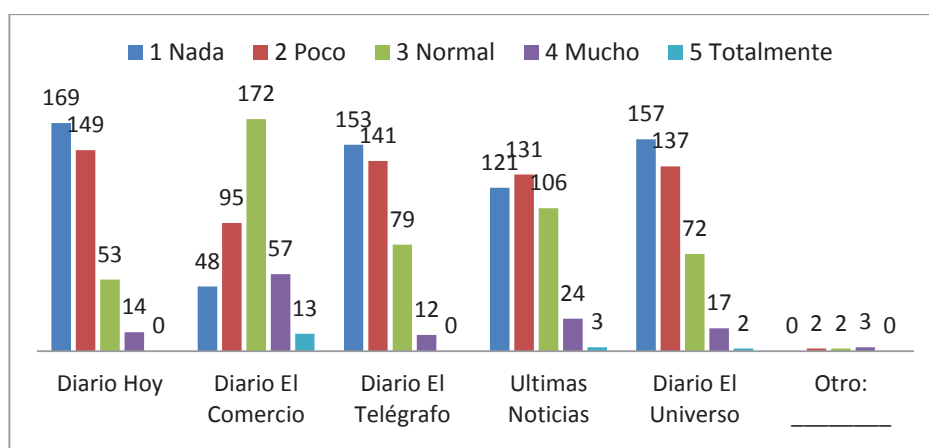


Figura 28–Persuasión producida por la prensa escrita en los electores
(Elaboración Propia)

El nivel de persuasión más representativo entre los votantes y la prensa escrita, entre las opciones que tenía la encuesta, es la que presenta el diario “El Comercio” con 172 electores, a los cuales persuadió de manera “normal” y 57 a los cuales persuadió “mucho” en su decisión de voto. En segundo lugar, el diario “Últimas Noticias” presenta una aceptación considerable de 106 personas encuestadas a las cuales el medio impreso las persuadió en su voto de una manera “normal”. Adicionalmente dentro de la opción “otros” los 7 encuestados señalaron que el medio impreso “Metro Hoy” los persuadió de una manera poco representativa.

En la siguiente figura se analizará en caso puntual de las personas que votaron por el candidato Rodas y de qué manera los medios impresos los persuadieron.

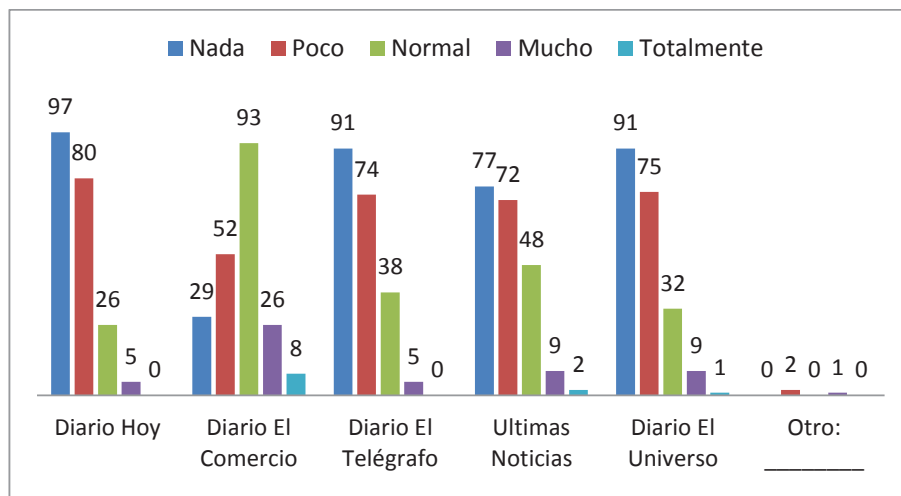


Figura 29–Persuasión producida por la prensa escrita a los electores que votaron por el candidato Rodas
(Elaboración Propia)

El nivel de persuasión más representativo entre los encuestados que votaron por el candidato Rodas y la prensa escrita, ha sido el que presenta el diario “El Comercio” con 93 electores a un nivel “normal” y a un nivel “mucho” a 26 electores, cabe recalcar que la tendencia en cada candidato se mantiene respecto del análisis general; el resto de medios impresos tienen resultados similares en cuanto a los niveles “poco” y “nada” concluyendo que esta herramienta de marketing político no fue determinante en su decisión.

En el caso del candidato Barrera ocurre lo mismo, los encuestados siguen la tendencia general tal como se puede visualizar en la figura 30.

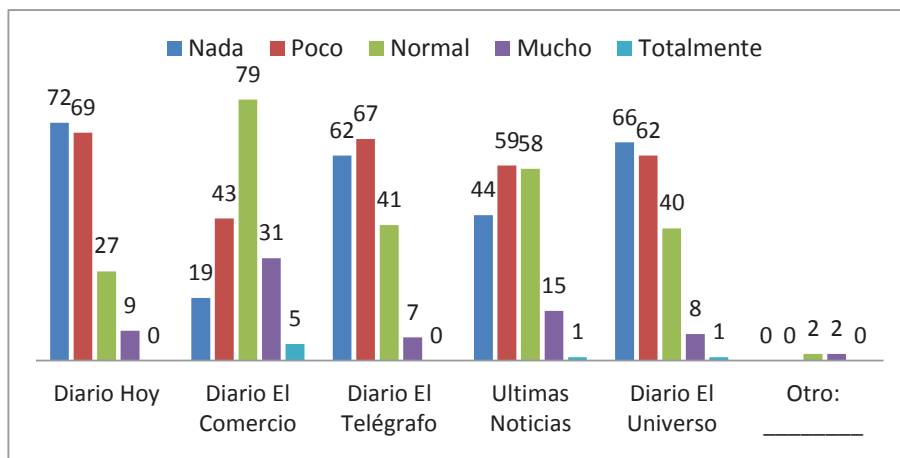


Figura 30–Persuasión producida por la prensa escrita a los electores del candidato Barrera (Elaboración Propia)

El nivel de persuasión más representativo entre los encuestados que votaron por el candidato Barrera y la prensa escrita, ha sido el que presenta el diario “El Comercio” con 79 electores a un nivel “normal” y a 31 electores un nivel de “mucho”, el resto de medios impresos tienen resultados similares en cuanto a los niveles “poco” y “nada” concluyendo que esta herramienta de marketing político no fue determinante en su decisión.

El análisis de la siguiente figura muestra la comparación entre los canales de televisión, a través de los cuales los electores habrían sido persuadidos.

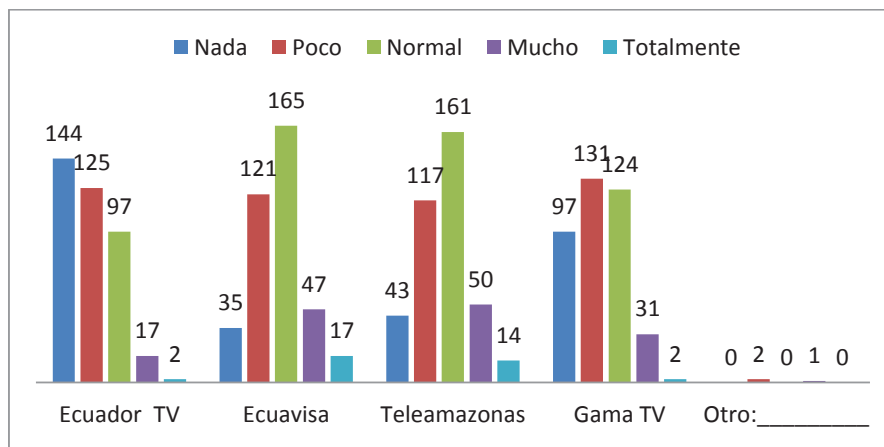


Figura 31–Nivel de persuasión generada por la televisión a los electores. (Elaboración Propia)

En la tendencia entre los canales de televisión mencionados en la encuesta se puede apreciar que el nivel de persuasión más constante entre los electores es el “normal”, siendo los canales “Ecuavisa y Teleamazonas” con más nivel de persuasión “normal” entre las personas; el nivel “poco” aparece en todos los canales de televisión mencionados a un nivel considerable: para “Ecuador TV” en nivel “poco” corresponde un 32 % de los electores, para “Ecuavisa” el nivel poco corresponde al 31% y para “Teleamazonas” y “Gama TV” corresponde el 30% y 34% respectivamente.

La figura 32 presenta los resultados obtenidos en relación al nivel de persuasión que han generado los canales de televisión mencionados en la encuesta a los electores que dieron su voto al candidato Rodas.

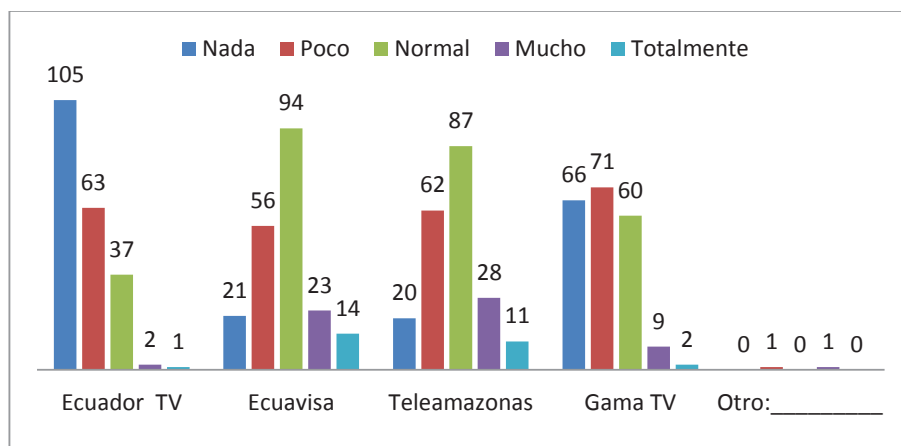


Figura 32– Nivel de persuasión generada por la televisión a los electores que votaron por Rodas.

(Elaboración Propia)

Para el caso de las personas encuestadas que votaron por el candidato Rodas los principales canales que generaron un nivel de persuasión “normal” fueron “Ecuavisa” y “Teleamazonas”, el nivel de persuasión “poco” se encuentra en similar magnitud en los canales mencionados Ecuador TV, Ecuavisa, Teleamazonas y Gama TV con un 30% , 27% , 30% y 34% respectivamente.

De la misma manera que la figura anterior, muestra los resultados obtenidos en relación al nivel de persuasión que han generado los canales de televisión mencionados en la encuesta a los electores que dieron su voto al candidato Barrera (figura 33).

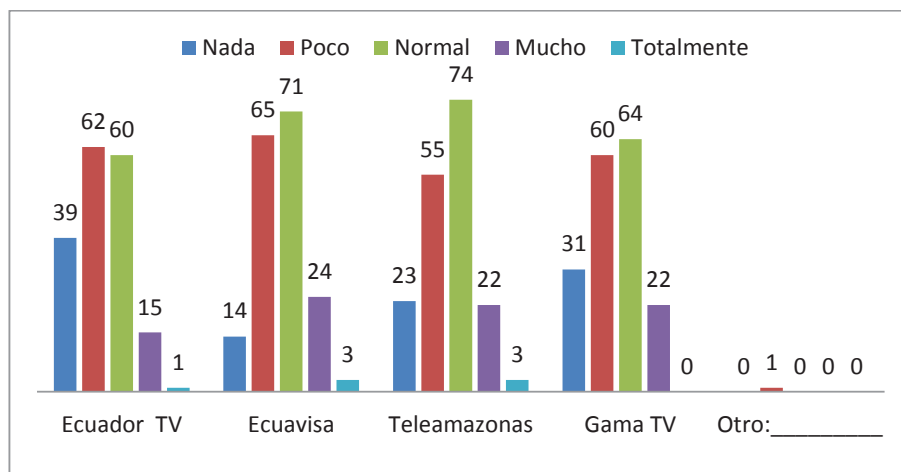


Figura 33– Nivel de persuasión generada por la televisión a los electores que votaron por Barrera.
(Elaboración Propia)

Para el caso de las personas encuestadas que votaron por el candidato Rodas los principales canales que generaron un nivel de persuasión “normal” fueron “Ecuavisa” y “Teleamazonas”; el nivel de persuasión “poco” se encuentra en similar magnitud en los canales mencionados Ecuador TV, Ecuavisa, Teleamazonas y Gama TV con un 35% , 37% , 31% y 34% respectivamente.

Finalmente se analizará el nivel de persuasión del resto de herramientas de marketing político que han persuadido a los electores.

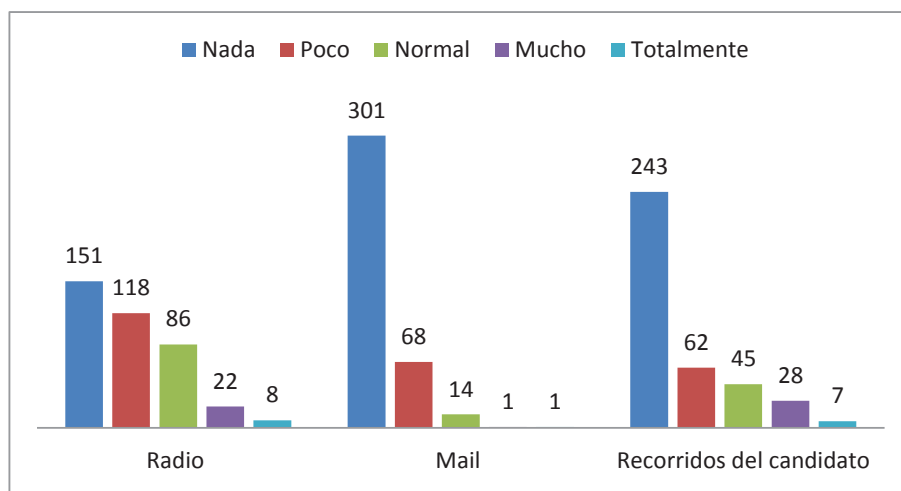


Figura 34– Nivel de persuasión de Radio, Mail y Recorridos del candidato
(Elaboración propia)

Del total de 385 encuestados apenas 86 personas indicaron que la radio tuvo una injerencia en un nivel “normal”, siendo determinante la respuesta de 151 personas que indicaron que la radio los persuadió en un nivel de “nada” para votar por uno de los dos candidatos.

De la misma forma la respuesta fue contundente de las 301 personas que indicaron que fueron persuadidas en un nivel de “nada” por los correos electrónicos “mailing” que fueron enviados en campaña.

Finalmente tampoco tuvo gran efecto en la población los recorridos del candidato puesto que los encuestados indicaron en 243 ocasiones de las 385 personas que fueron persuadidos en “nada” por esta herramienta de marketing político.

A continuación se presenta la tabla resumen del uso de las herramientas de marketing político así como el nivel de persuasión de las mismas.

Tabla 12- Tabla resumen del uso y nivel de persuasión de las principales herramientas de marketing político empleadas por los candidatos

	Mauricio Rodas	Augusto Barrera
Uso de herramientas de marketing político	Pautaje en Televisión \$107.735,73	Pautaje en Televisión \$83.137,27
	Prensa escrita	Prensa escrita:
	Noticias:	Noticias:
	positivas 8	positivas 17
	negativas 9	negativas 1
	indiferentes 10	indiferentes 10
	Reportajes:	Reportajes:
	positivas 5	positivas 8
	negativas 1	negativas 0
	indiferentes 3	indiferentes 4
	Editoriales:	Editoriales:
	positivas 2	positivas 2
	negativas 4	negativas 2
	indiferentes 2	indiferentes 1
	Red social Facebook	Red social Facebook
	# de publicaciones 91	# de publicaciones 42
# likes 194170	# likes 13871	
# comentarios 19006	# comentarios 4784	
# compartidas 13987	# compartidas 2171	
Nivel de persuasión de las herramientas de marketing político	Facebook 32% nivel NORMAL	Facebook 33% nivel NORMAL
	Opiniones en Twitter 38% NADA	Opiniones en Twitter 42% NADA
	Diario Hoy 47% NADA	Diario Hoy 41% NADA
	Diario El Comercio 45% NORMAL	Diario El Comercio 45% NORMAL
	Diario El Telégrafo 44% NADA	Diario El Telégrafo 38% POCO
	Ultimas Noticias 37% NADA	Ultimas Noticias 33% POCO
	Diario El Universo 43% NADA	Diario El Universo 37% NADA
	Otro: _____ 33% POCO	Otro: _____ 50% NORMAL
	Ecuador TV 50% NADA	Ecuador TV 35% POCO
	Ecuavisa 45% NORMAL	Ecuavisa 40% NORMAL
	Teleamazonas 42% NORMAL	Teleamazonas 42% NORMAL
	Gama TV 34% POCO	Gama TV 36% POCO
	Otro: _____ 50% POCO	Otro: _____ 100% POCO
	Radio 45% NADA	Radio 34% POCO
	Mail 77% NADA	Mail 79% NADA
Recorridos del candidato 65% NADA	Recorridos del candidato 61% NADA	

Elaboración propia.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente después de la investigación y el análisis de la información recabada, con los métodos antes mencionados el presente estudio arroja las siguientes conclusiones:

4.1 CONCLUSIONES

- Basado en los resultados obtenidos del análisis de las encuestas, la información recabada de fuentes oficiales y el monitoreo de medios de comunicación, se ha determinado que las principales herramientas de marketing utilizadas por el candidato Mauricio Rodas fueron:
 - a) TELEVISIÓN: el pautaje en medios televisivos del candidato Rodas fue del 23% del total contratado por el resto de candidatos, con una diferencia del 6% más en relación al candidato Barrera. El principal medio televisivo utilizado por Rodas fue Teamazonas con un 47% del total pautado por el candidato.
 - b) PRENSA ESCRITA: el candidato Rodas tuvo un total de 27 noticias, de las cuales el 37% fueron indiferentes, el 33% de noticias negativas y un 30% de noticias positivas; en cuanto a reportajes tuvo un total de 9, siendo el 56% de reportajes positivos, el 33% de reportajes indiferentes y el 11% de reportajes negativos; en editoriales tuvo un total de 8, de las cuales el 50% de negativos, el 25% de positivos y el 25% de indiferentes.
 - c) REDES SOCIALES: En el análisis de la red social Facebook se determinó que el candidato Rodas en su página oficial tuvo un total de 91 publicaciones dentro de las cuales se contabilizaron 194170 “likes”, 19006 comentarios y 13987 veces compartidas.
- En base a los resultados obtenidos por el análisis de las encuestas, la información recabada de fuentes oficiales y el monitoreo de medios de

comunicación, se ha determinado que las principales herramientas de marketing utilizadas por el candidato Barrera fueron:

- a) TELEVISIÓN: el pautaaje en medios televisivos del candidato fue del 17% del total contratado por el resto de candidatos, con una diferencia del 6% menos en relación al candidato Rodas. El principal medio televisivo utilizado fue Ecuavisa con un 46% del total pautaado por el candidato.
 - b) PRENSA ESCRITA: EL candidato Barrera tuvo un total de 28 noticias, de las cuales el 60% de noticias positivas, 36% de noticias indiferentes y un 4% de noticias negativas; en cuanto a reportajes tuvo un total de 12, siendo el 67% de reportajes positivos, el 33% de reportajes indiferentes y no presenta ningún reportajes negativo; en editoriales tuvo un total de 5, siendo el 40% de negativos, el 40% de positivos y el 20% de indiferentes.
 - d) En el análisis de la red social Facebook se determinó que el candidato Rodas en su página oficial tuvo un total de 42 publicaciones dentro de las cuales se contabilizaron 13871 “likes”, 4784 comentarios y 2171 veces compartidas.
- Respecto de la caracterización del electorado con base en el análisis se puede concluir que el elector promedio del candidato Rodas se encuentra dentro del rango de edad de entre 17 a 35 años de edad. De este rango el 52% son mujeres las cuales la mayoría vive y votó en el sector norte, tienen una instrucción promedio de tercer nivel y el principal motivo para votar por el candidato fue el voto de castigo es decir, que las personas que votaron por el candidato Rodas fue por el desacuerdo con la gestión o la ideología política del candidato Barrera, con un 35%, en segundo lugar las propuestas de campaña con un 30% y en tercer lugar el marketing en campaña con un 20%.

- Respecto de la caracterización del electorado en base al análisis se puede concluir que el elector promedio del candidato Barrea se encuentra dentro del rango de edad de entre 26 a 45 años de edad. De este rango el 55% son hombres los cuales la mayoría vive y votó en el sector sur, tienen una instrucción promedio de tercer nivel y el principal motivo para votar por el candidato fueron las propuestas de campaña con un 36%, en segundo lugar el marketing en campaña con un 25% la cercanía ideológica al partido del candidato
- En relación a la caracterización de los principales candidatos en las elecciones para alcalde de Quito 2014 se puede concluir que el candidato Mauricio Rodas a sus 40 años es abogado, tiene estudios de cuarto nivel en Ciencias Políticas y Administración de Gobierno, no ha ocupado cargos políticos anteriores a la alcaldía de Quito, es fundador del movimiento político SUMA y tiene una marcada tendencia política de derecha progresista.
- Por otra parte se puede concluir que el candidato Augusto Barrera a sus 54 años es Doctor en Medicina, tiene estudios de cuarto nivel en Ciencias Sociales y Ciencias Políticas, tiene amplia experiencia en cargos políticos anteriores a la alcaldía de Quito, es miembro del movimiento político de gobierno Alianza País y tiene una marcada tendencia política de izquierda socialista.
- En referencia a redes sociales, Facebook tuvo un nivel de persuasión de *normal* para ambos candidatos, a pesar de que el candidato Rodas tuvo una diferencia de 49 publicaciones más que el candidato Rodas, debido a esta diferencia, las publicaciones del candidato Rodas tuvieron mayor aceptación que el candidato Barrera con una diferencia de 93% entre ambos candidatos. Así también, el número de comentarios de los seguidores del candidato Rodas superan en 75% a los comentarios del candidato Barrera; estas cifras son concluyentes ya que el uso de esta

herramienta de marketing político por parte del candidato Rodas supera al de su contrincante.

- Para el caso de la prensa escrita, el diario “El Comercio” ha generado un nivel de persuasión “normal” en el electorado a pesar de ser de tendencia opositora, el resto de medios impresos no generaron impacto persuasivo en los votantes. Cabe recalcar que dentro del análisis el diario mencionado tuvo cierta inclinación hacia el candidato Rodas a través de la publicación de noticias, reportajes y editoriales con una tendencia a favorecerlo.
- Después del análisis de los principales motivos para votar por uno de los dos candidatos se concluye que el principal motivo para que los electores hayan dado su voto al candidato Mauricio Rodas fue el “voto de castigo” con un 35% del total de electores del candidato; por otro lado el principal motivo para que el 36% de los electores del candidato Barrera hayan dado su voto fueron las propuestas de campaña.
- Finalmente a pesar del uso intensivo de las herramientas de marketing político; éstas tuvieron una persuasión normal y se ubicaron como la tercera razón por la que finalmente un elector votó por el candidato de su preferencia.

4.2 RECOMENDACIONES

- Para futuros estudios se recomienda incluir al análisis de radio como forma de difusión de la campaña electoral, debido a que en los resultados obtenidos por el presente estudio indican que tiene algún tipo de incidencia persuasiva en los electores
- Para futuros estudios se recomienda analizar detalladamente a las propuestas de campaña relacionándolas como una herramienta de

marketing político ya que en el estudio se demuestra que han logrado persuadir en gran nivel a los electores que favorecieron a los candidatos con su voto.

- Se recomienda aplicar la metodología utilizada en el presente estudio para otros procesos electorales ya sean anteriores o posteriores en el tiempo, así como también en otros ámbitos geográficos, provincias, cantones, ciudades, Municipios, localidades, etc., a fin de ampliar los conocimientos relacionados con el marketing político aplicables en el ámbito nacional.
- Se recomienda tomar en cuenta el costo beneficio de utilizar determinada herramienta de marketing político en una campaña electoral puesto que dependería del análisis previo del elector promedio para determinar el nivel de persuasión de cada herramienta.

REFERENCIAS

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- Baca Olamendi, L., & Liwerant, J. (2000). *Léxico de la política*. Mexico Df: D.R.
- Barranco Saiz, F. (2003). *Marketing Politico*. Madrid: Piramide.
- Blasco, J. (2000). Riesgo, Ignorancia, Incertidumbre.
- Bonino, L. (2005). *Manual de Marketing Político*.
- Cabanellas, G. (1979). *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual*. Buenos Aires: Heleasta.
- Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas fomras de comunicación online en la estrategia empresarial*. Madrid: Gestión 2000.
- Cesares, R. F. (2011). *Ética, economía y política*. Madrid: Esic Editorial.
- Chagra, A. (2012). *Marketing Social y Político*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Cintas Guillen, M. I. (2001). *Cuatro reportajes de Manuel Nogales Chavez*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Dahlen, M. (2010). *Marketing Communications*. London: Wiley Ltd.
- Espinoza, C. (Enero de 2009). *Cobertura Digital*. Recuperado el abril de 2015, de www.cobeturadigital.com
- Estadística. (junio de 2010). *El Muestreo*. Recuperado el mayo de 2012, de www.estadistica.mat.uson.ms
- Ezone (Ed.). (2013). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de CNE: <http://cne.gob.ec/es/>
- Fernández Fernández, S., Cordero Sánchez, J., & Córdoba Largo, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Franco Crespo, A. (2012). *La Tecnología y los Jóvenes*. Quito: UTA.
- Galán Fajardo, E. (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio análisis de la ficción televisiva*. Brasil: ECO-POS.
- García, V. (2013). *Comunicación Política y Campañas Elctorales*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- González Briones, E. (2009). *El editorial, el suelto y la crítica*. Madrid: Secretaria General Técnica Ministerio de Educación España.

- Maarek, P. (2010). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Muraro, H. (1990). *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Leoasa.
- Nohlen, D. (2012). *Sistemas electorales y reforma electoral*. Mexico DF: I.I.J. Unam.
- Prince, A. (2006). *Consideraciones, aportes y experiencias para el voto electrónico en Argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- Reynoso, D. (2011). *La Estrategia Dominante*. Mexico DF: Teseo.
- Sabés Turmo, F., & Verón Lassa, J. J. (2008). *La Eficacia de lo Sencillo Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: CS Comunicación Social.
- Salgado Martín, L. (2002). *Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Buenos Aires: Paidós.
- Sampieri Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Mexico DF: McGraw-Hill.
- Santemases, M. (2004). *Marketing-Conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.
- Sartori, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.
- Smith, M. J. (1982). *Persuasion and Human Action*. Belmont California: Wadsworth Publishing Co.
- STANTON, W. (2011). Fundamentos de Mercadotecnia. En W. STANTON, *Fundamentos de Mercadotecnia* (págs. 211-212). Mexico: McGraw Hill.
- Suárez, M. (2011). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Ibarra: UTN.
- Trejo, R. (2000). *El imperio del marketing político*. Mexico: Arena.
- Valdés, L. (1997). *Sistemas electorales y de partidos*. Mexico: Instituto Federal Electoral.
- Valdés, A. (2002). *El ABC de la mercadotecnia política*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

ANEXOS

ANEXO A- Plan de trabajo del candidato Augusto Barrera.

Debido a la extensión del documento se lo ha colocado en un repositorio digital y público para su acceso y lectura a través del siguiente link:

<https://www.dropbox.com/s/ltf6i0epcp36wmy/Plan%20de%20Trabajo%20Augusto%20Barrera%20LISTAS%2035.pdf?dl=0>

ANEXO B- Plan de trabajo del candidato Mauricio Rodas

Debido a la extensión del documento se lo ha colocado en un repositorio digital y público para su acceso y lectura a través del siguiente link:

<https://www.dropbox.com/s/zoazy67ifb8wmfx/Plan%20de%20Trabajo%20Mauricio%20Rodas%20LISTAS%202023-61.pdf?dl=0>

ANEXO C- Solicitud e Informe oficial de publicidad y promoción del Consejo Nacional Electoral

Presidente CNE



ESCUELA POLITECNICA NACIONAL

Quito, D.M., 07 de abril del 2015

Señores
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
Ciudad

ENSEJO NACIONAL ELECTORAL
teléfono: 02 - 361 9610

Documento No : CNE-SG-2015-2707-EXT
Fecha : 2015-04-13 15:27:22 GMT -
Redado por : Ruth Isabel Pozo Cadena
Para verificar el estado de su documento ingrese
<http://qca.pucne.gov.ec>
con el número: "99999 58635"

De mi consideración:

Por medio de la presente solicito comedidamente se facilite al señor Juan Francisco Nieto Guano con CI. 1721594107 que es egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Escuela Politécnica Nacional, la información referente al pago electoral o el documento donde se especifique el pautaje en canales de televisión de los candidatos del proceso de elecciones para Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito 2014; ya que se encuentra realizando la investigación y recolección de información para la elaboración del proyecto de titulación "EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO COMO METODO DE PERSUASION ELECTORAL PARA ELECCIONES DE ALCALDE DE UN GOBIERNO LOCAL EN EL ECUADOR"; razón por la cual la información mencionada es de fundamental importancia para continuar con el desarrollo de dicho proyecto.

Por las facilidades brindadas y brevedad de su gestión anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Ing. Efrén Galárraga
SUBDECANO FCA
ESCUELA POLITECNICA NACIONAL



Campus Politécnico "J. Rubén Orfano R"
Ladrón de Guevara E11-253. Teléfono: (593-2) 2 507 144, Apartado, 17-12 866, 17-01-2759
Quito - Ecuador



COORDINACIÓN NACIONAL TÉCNICA DE
PROCESOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Memorando Nro. CNE-CNTPPP-2015-0435-M

Quito, 24 de abril de 2015

PARA: Dr. Francisco Xavier Vergara Ortiz
Secretario General del Consejo Nacional Electoral

ASUNTO: INFORMACIÓN PAUTAJE CANALES DE TV

De mi consideración:

Acuso recibo del memorando Nro. CNE-SG-2105-1120-M, referente al pautaje en canales de televisión de los candidatos del proceso de elecciones para Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, información que solicita el Ing. Efraín Galarraga, Subdirectivo de la Escuela Politécnica Nacional.

Al respecto me permito adjuntar la comunicación Nro. CNE-DNFPE-2015-0096-M, suscrito por la Ing. Susana Verónica Atapuma Acuña, Directora Nacional de Promoción Electoral.

Con sentimientos de distinguida consideración,

Atentamente,



Dr. Alexander Vladimir Roldán Toledo
COORDINADOR NACIONAL TÉCNICO DE PROCESOS DE PARTICIPACIÓN
POLÍTICA

Copia:
Ing. Susana Verónica Atapuma Acuña
Directora Nacional de Promoción Electoral

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
#4666(x) 02 - 3812418

Documento No.: CNE-SG-2015-3011-EXT
Fecha: 2015-04-26 15:10:11 GMT -
Escrito por: Rita Isabel Pizarro Córdova
Para verificar el estado de su documento ingrese
<http://quijux.cne.gob.ec>
con el usuario: "0911913952"

Adj 3 Hojas.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

CERTIFICO Que las FOTOCOPIAS que
Asustado en sus expedientes son ORIGINALS que
fueron emitidas el 24 ABR 2015
Quito

An. 4 de Escritos
Nº 00-02 y Reordenados
POL. 070 12/18 13 410 - 411



DIRECCIÓN NACIONAL DE
PROMOCIÓN EN PROCESOS ELECTORALES

Memorando Nro. CNE-DNFPPE-2015-0096-M

Quito, 23 de abril de 2015

PARA: Dr. Alexis Wladimir Rivas Toledo
Coordinador Nacional Técnico de Procesos de Participación Política

ASUNTO: Solicita Información.

En relación al Memorando No. CNE-SG-2015-1120-M suscrito por el Dr. Francisco Xavier Vergara, Secretario General del Consejo Nacional Electoral y en atención a la disposición por usted indicada en el Sistema de Gestión Documental Quipux, en lo que corresponde al Oficio s/n de 7 de abril de 2015, del Ing. Efrén Galarraga, Subdecano FCA, Escuela Politécnica Nacional, quien solicita "...se facilite al Señor Juan Francisco Nieto Guano, con C.I. 1721594107 quien es egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, la información referente al gasto electoral o el documento donde se especifique el postaje en canales de televisión de los candidatos del proceso de elecciones para Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito 2014..."

Una vez revisada la base del Módulo de Promoción Electoral en el Sistema Informático, SIAE, adjunto sírvase encontrar la información solicitada, en la cual consta el Postaje de Canales de Televisión de la Dignidad de Alcaldes del Cantón Quito.

Acentamento,


Ing. Susana Verónica Atapuma Acuña
DIRECTORA NACIONAL DE PROMOCIÓN ELECTORAL

Atexas:
- Imaga0079.pdf

sr

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
RECEPCION DE DOCUMENTOS
DIRECCION NACIONAL TECNICA DE PROCESOS DE PARTICIPACION POLITICA
FECHA: 23-04-2015 HORA: 12:50
FIRMA:  TRAMITE No. _____

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN ELECTORAL



PROCESO ELECTORAL: 2014
 TIPO DE MEDIO: TELEVISIÓN
 PROVINCIA: PICHINCHA
 CANTÓN: QUITO

CANTÓN	PARTIDO	MEDIO	SUBTOTAL	TOTAL A PAGAR
QUITO	ALIANZA SUMA-VIVE	CENTRO DE RADIO Y TELEVISION CRATEL C.A.	44.904,83	60.200,41
		ECUAVISIA	25.791,98	28.887,02
		GAMATV	14.477,97	16.215,33
		TELECANELA S.A.	11.017,83	12.339,97
	Total ALIANZA SUMA-VIVE		96.192,61	107.736,72
	MOVIMIENTO ALIANZA PAIS	CENTRO DE RADIO Y TELEVISION CRATEL C.A.	18.385,91	18.352,22
		ECUAVISIA	34.435,16	38.567,38
		GAMATV	22.410,23	25.099,48
		TC TELEVISION	998,40	1.118,21
	Total MOVIMIENTO ALIANZA PAIS		74.229,70	83.137,29
	MOVIMIENTO DE UNIDAD PLURINACIONAL PACHAKUTIK	RTU TELEVISION	6.240,00	6.988,80
	Total MOVIMIENTO DE UNIDAD PLURINACIONAL PACHAKUTIK		6.240,00	6.988,80
PARTIDO RENOVADOR INSTITUCIONAL ACCION NACIONAL	ECUAVISIA	29.956,00	33.550,72	
	RTU TELEVISION	9.980,00	11.177,60	
	Total PARTIDO RENOVADOR INSTITUCIONAL ACCION NACIONAL		39.936,00	44.728,32
PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO	RTU TELEVISION	143.910,00	161.179,20	
Total PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO		143.910,00	161.179,20	
PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA "21 DE ENERO"	ECUAVISIA	4.964,10	5.223,79	
	RTU TELEVISION	59.700,00	66.884,00	
	TELERAMA S.A.	2.160,00	2.419,20	
Total PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA "21 DE ENERO"		66.824,10	74.526,99	

FUENTE: SIAE

FECHA: AL 23 DE MARZO DE 2018



SECRETARIA GENERAL

Oficio Nro. CNE-SG-2015-0920-Of

Quito, 27 de abril de 2015

Ingeniero
Elen Galarza
Subdecana Ica Escuel Politécnica Nacional
ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
Presente.-

De mi consideración:

En atención a su oficio sin número, recibido en esta Secretaría General, el 13 de abril de 2015, mediante el que solicita información referente al gasto electoral o el documento donde se especifique el pauta en canales de televisión de los candidatos del proceso elecciones para Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito 2014, adjunto al presente se dignará encontrar copia certificada del Memorando Nro. CNE-CNTPPP-2015-0435-M, suscrito por el Dr. Alexis Wladimir Rivas Toledo, Coordinador Nacional Técnico de Procesos de Participación Política y el Memorando Nro. CNE-DNFPE-2015-0096-M, de la Dirección Nacional de Promoción Electoral, al que se anexa una hoja, con lo que se da contestación a su pedido.

Atentamente,

Dr. Erenclauso Xavier Vergara Ortiz
SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

Referencia:
- CNE-SG-2015-3011-EXT

Anexo:
- memorando-cno-cntppp-2015-0435-m.pdf

ms



Construyendo Democracia

Av. 4 de Diciembre
833-122 y Barro Colorado
P.O. Box 29 20 17 4 0 - 411

ANEXO D- Tablas de monitorización de medios impresos diario “El Comercio” y diario “El Telégrafo”

	DIARIO EL COMERCIO																				
	BARRERA									RODAS											
	NOTICIA			REPORTAJE			EDITORIAL			NOTICIA			REPORTAJE			EDITORIAL					
	+	=	-	+	=	-	+	=	-	+	=	-	+	=	-	+	=	-			
BN-P	BN-I	BN-N	BR-P	BR-I	BR-N	BE-P	BE-I	BE-N	RN-P	RN-I	RN-N	RR-P	RR-I	RR-N	RE-P	RE-I	RE-N				
22/01/2014																			BN	Noticia Barrera	
23/01/2014																			BR	Reportaje Barrera	
24/01/2014																			BE	Editorial Barrera	
25/01/2014																			RN	Noticia Rodas	
26/01/2014																			RR	Reportaje Rodas	
27/01/2014					1						1				1				RE	Editorial Rodas	
28/01/2014																					
29/01/2014																			P	Positivo	
30/01/2014																			I	Imparcial	
31/01/2014																			N	Negativo	
01/02/2014																					
02/02/2014																					
03/02/2014		1			1							1			1						
04/02/2014	1												1								
05/02/2014					1										1						
06/02/2014	1	1									1	1									
07/02/2014																					
08/02/2014																					
09/02/2014																					
10/02/2014					1										1						
11/02/2014		1			1								1								
12/02/2014															1						
13/02/2014		1													1						
14/02/2014	1	1											1								
15/02/2014					1										1						
16/02/2014	2										1	2					1				
17/02/2014					1										1						
18/02/2014	2							1		1				1							
19/02/2014			1								1						1				
20/02/2014	1	1			1						1	1									
21/02/2014																					

ANEXO E- Publicación en la red social Facebook del candidato Augusto Barrera con menos likes, comentarios y menos número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.



ANEXO F- Publicación en la red social Facebook del candidato Augusto Barrera con más aceptación referente a likes, comentarios y más número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.



ANEXO G- Publicación en la red social Facebook del candidato Mauricio Rodas con menos aceptación referente a likes, comentarios y más número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.

INFORMACIÓN

Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, feliz esposo de María Fernanda

<http://www.quito.gob.ec/>

Sugerir cambios

APLICACIONES

Twitter

YouTube

FOTOS

Mauricio Rodas con Mauricio Eyx en La Floresta
7 de febrero de 2014 · 24 Me gusta · 2 Comentarios

Mercado La Floresta

Me gusta · Comentar · Compartir · 24 Me gusta · 2 Comentarios

ANEXO H- Publicación en la red social Facebook del candidato Mauricio Rodas con más aceptación e impacto referente a likes, comentarios y más número de veces compartida por otros usuarios en sus muros.

Mauricio Rodas

JuanfraTan Inicio 4

456 129 Me gusta

A Alejandra Benavides, Fabricio Garzón Vizuete y 44 personas más les gusta él.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, feliz

Mauricio Rodas
21 de febrero de 2014 · 10 940 Me gusta · 2 329 Comentarios

"Cualquier llamada, mensaje, correo electrónico o volante, a favor o en contra, no proviene de nosotros". Mauricio Rodas

Rodas es Capital

Nos solidarizamos con el pueblo de Quito y con los ecuatorianos que han sido ofendidos en las últimas horas, con una campaña sucia tomándose el nombre de Mauricio Rodas

Me gusta · Comentar · Compartir · 4687 Me gusta · 585 Comentarios · 22 Compartidos

Nos reportan que se están haciendo llamadas como si fuesen de nuestra campaña. Esas llamadas NO provienen de nosotros, son campaña sucia. Nosotros SI somos respetuosos de la veda electoral, esas llamadas telefónicas NO provienen de nuestra campaña, no nos dejemos engañar. Seguiremos respetando las normas de silencio electoral y esperamos que las demás candidaturas y quienes las auspician hagan lo mismo.

Me gusta · Comentar · Compartir · 10 940 Me gusta · 2 329 Comentarios

ANEXO I- Modelo de encuesta aplicada a la muestra de 385 personas.



ENCUESTA SOBRE VOTACIONES PARA ALCALDE DMQ 2014

Objetivo: Caracterizar al electorado que participó en las elecciones del 23 de febrero de 2014 para Alcalde del Distrito Metropolitano Quito.

Información general

1. Edad _____
2. Género Femenino Masculino
3. Sector donde vive Norte Sur Centro Valles
4. Sector donde votó Norte Sur Centro Valles
5. Nivel de Instrucción más alto Primaria Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel

Preguntas

6. ¿Por qué candidato votó en las últimas elecciones Alcalde del DM de Quito?
(candidatos escogidos debido a que abarcan más del 95% del total de los votos)

Mauricio Rodas Augusto Barrera Nulo Blanco

Otros _____

Si su voto es nulo o blanco termina la encuesta. Muchas gracias por su colaboración

7. ¿Por qué medio se enteró de la campaña y/o propuestas de los candidatos?

TV Revistas
 Prensa escrita Contactos personales
 Radio Vallas publicitarias
 Mail Recorridos del candidato
 Ninguno

Otros _____

8. De acuerdo a la siguiente escala, indique según corresponda ¿qué tanto lograron persuadirlo en su voto final las siguientes herramientas de marketing político? Puede elegir varias opciones dentro de la misma categoría.

		NIVEL DE PERSUASIÓN				
		1	2	3	4	5
		Nada	Poco	Normal	Mucho	Totalmente
Redes Sociales	Facebook					
	Opiniones en Twitter					
Prensa Escrita	Diario Hoy					
	Diario El Comercio					
	Diario El Telégrafo					
	Ultimas Noticias					
	Diario El Universo					
	Otro: _____					
Televisión	Ecuador TV					
	Ecuavisa					
	Teleamazonas					
	Gama TV					
	Otro: _____					
Radio						
Mail						
Recorridos del candidato						

9 .Seleccione en orden de importancia (1ero, 2do, 3ero) cuáles fueron los principales motivos para votar por el candidato a Alcalde?

Marketing en campaña

Voto de castigo

(es el voto que se le niega al candidato a reelección, con el fin de castigarlo por su mala gestión o por desacuerdo con su ideología política)

Propuestas

Discurso

Afiliado al partido del candidato

Cercanía ideológica al partido del candidato

Otro: _____

Muchas gracias por su colaboración.!!

ANEXO J- Encuestas escaneadas de 385 personas.

- Debido a la cantidad de encuestas se las ha digitalizado y colocado en un repositorio público para su acceso y lectura a través del siguiente link:

<https://www.dropbox.com/s/hh718oikpi0hhly/ENCUESTAS.pdf?dl=0>