



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACTULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO:
PERFIL Y PATRON DEL COMPORTAMIENTO DE LOS
ELECTORES GUAYAQUILEÑOS**

**AUTORA:
Andrea Estefania Salinas Iguasnia**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERIA EN MARKETING**

**TUTOR:
Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **ANDREA ESTEFANÍA SALINAS IGUASNIA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

TUTOR

Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA

REVISORES

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Ing. Danilo Orlando Cabezas Holguín, MBA

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Estefanía Salinas Iguasnia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Perfil y Patrón del Comportamiento del Elector Guayaquileño** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014

LA AUTORA

Andrea Estefanía Salinas Iguasnia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Estefania Salinas Iguasnia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Perfil y Patrón del Comportamiento del Elector Guayaquileño**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014

LA AUTORA

Andrea Estefania Salinas Iguasnia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios y María Santísima, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, ya que sin su presencia este logro no sería posible.

A mi familia, a mis padres, quienes durante toda mi vida han dado lo mejor de sí para permitirme ser una mejor persona, han inspirado mi vida en todo sentido, a ustedes les debo no sólo esto sino todo, absolutamente todo lo que soy, y lo que seré, gracias infinitas por darme lo más importante de mi vida su amor que se ha hecho concreto día a día con sus detalles, con la exigencia, con los aciertos y errores; son mi roca y fortaleza en esta vida. A mi pequeño gran amor, Karen, mi hermana, me inspiras a ser mejor persona, gracias por amarme con las miles locuras que invento, gracias por aguantar mi mal genio y mis malas noches, gracias por llegar a mi vida, gracias por llenarme de alegría.

A mis amigos quienes aguantaron mi estrés, mi locura y mis enojos durante todo este proceso, les debo tanto por hacer más ligera mi carga.

A todos los profesores que durante estos años han compartido con nosotros esa pasión por esta profesión, aquellos que con su exigencia nos han ido formando como mejores personas, como mejores profesionales, gracias por compartir sus conocimientos, su tiempo, su dedicación y su esfuerzo.

Y por último pero no menos importante, mi tutor Danny Barbery, gracias por creer en mí, por confiar en este trabajo y por creer en mi capacidad, gracias por marcar una diferencia en mi vida, por su exigencia, por su paciencia, por su compromiso y dedicación, sin su ayuda probablemente este trabajo no sería lo que es, gracias, gracias, gracias!

Andrea Estefania Salinas Iguasnia

DEDICATORIA

A Dios y a Santa María
A mis padres, Andrés y Judith, a mi hermana Karen
A mi abuelita Laura, este trabajo es fruto de sus oraciones

¡Esto es por ustedes!

Andrea Estefania Salinas Iguasnia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Revisor

Ing. Danilo Cabezas Holguín, MBA

Revisor

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.

Tutor

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Directora (E) de Carrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA

ÍNDICE GENERAL

1. Antecedentes	1
2. Problemática	2
3. Justificación	3
4. Objetivos e Hipótesis	4
4.1 Objetivo General	4
4.2 Objetivos Específicos.....	4
4.3 Hipótesis.....	4
5. Marco Teórico	5
5.1. Marco Conceptual	5
5.1.1. Política	5
5.1.2. Derecha e Izquierda Política.....	6
5.1.3. Electores: Definición y Características	10
5.1.4. Mercado Electoral.....	12
5.1.5. Partidos Políticos	13
5.2. Marco Legal.....	15
5.3. Marco Referencial	25
5.3.1. Retorno a la Democracia.....	25
5.3.2. Partidos Políticos del Ecuador.....	30
5.3.3. Guayaquil como Escenario Electoral.....	32
5.3.4. Pugna del Gobierno Nacional y el Municipio.	34
5.4. Marco Teórico	35
5.4.1. Mercadotecnia Política.....	35

5.4.2.	Comunicación Política.....	39
5.4.3.	Marketing Personal.....	42
6.	Investigación	44
6.1.	Objetivos de la Investigación	44
6.1.1.	Objetivo General:.....	44
6.1.2.	Objetivos Específicos:.....	44
6.2.	Metodología de la Investigación.....	44
6.2.1.	Tipo de Investigación	44
6.3.	Alcance de la Investigación	45
6.4.	Herramientas de la Investigación.....	45
6.4.1.	Investigación Exploratoria	45
6.4.2.	Investigación Cualitativa	45
6.4.2.1.	Formato de Entrevista	45
6.4.2.2.	Formato de <i>Focus Group</i>	46
6.4.3.	Investigación Cuantitativa.....	47
6.4.3.1.	Formato de Encuesta	47
6.5.	Definición Muestral	48
6.5.1.	Tipo de Muestreo	48
6.6.	Tamaño de la Muestra	50
6.7.	Resultados de la Investigación Cualitativa	50
6.7.1.	Entrevistas a Profundidad	50
6.7.2.	Grupos Focales	60
6.8.	Resultados de la Investigación Cuantitativa	68

6.9. Conclusiones de la Investigación.....	88
7. Patrones de Comportamiento del Elector	90
8. Perfiles del Elector Guayaquileño	92
9. Conclusiones.....	97
10. Futuras líneas de investigación.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Distribución de la Población.....	33
Tabla 2 – Padrón Electoral 2009	49
Tabla 3 – Segmentación Mercado Electoral	50
Tabla 4 – Resultados Entrevista A	57
Tabla 5 – Resultados de Entrevista B.....	58
Tabla 7 – FODA Entrevista	59
Tabla 8 – Cualidades del Partido.....	64
Tabla 9 – Encuestas por Parroquia	68
Tabla 10 – Concentración de Edad	69
Tabla 11 – Bachilleres por Edad	70
Tabla 12 – Universitarios por Edad	71
Tabla 13 – Postgrados por Edad	71
Tabla 14 – Comparativo de Perfiles	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Brújula Política	8
Gráfico 2 – Gráfico de Nolan	9
Gráfico 3 – Intención de Voto Jaime Nebot 2009	12
Gráfico 4 – Fases de Investigación del Mercado Político	13
Gráfico 5 – Limite del Gasto Electoral.....	24
Gráfico 6 – Mapa Político de Guayaquil	33
Gráfico 7 – Marketing Tradicional y Marketing Político	36
Gráfico 8 - Proceso de Marketing Político	37
Gráfico 9 – Proceso de Marketing Político	43
Gráfico 10 – Técnica Proyectiva #1	62
Gráfico 11 – Técnica Proyectiva #2.....	63
Gráfico 12 – Jaime Nebot	65
Gráfico 13 – Rafael Correa	66
Gráfico 14 – León Febres Cordero	67
Gráfico 15 – Nivel de Ingresos	69
Gráfico 16 – Nivel de Estudios	70
Gráfico 17 – Motivo de Voto	72
Gráfico 18 – Motivo de Voto - Bachilleres	73
Gráfico 19 – Motivo de Voto – Pregrado	74
Gráfico 20 – Motivo de Voto - Pregrado	75
Gráfico 21 – Comportamiento por Parroquia – 9 de Octubre	76
Gráfico 22 – Comportamiento por Parroquia – Ayacucho	76

Gráfico 23 – Comportamiento por Parroquia – Bolívar	77
Gráfico 24 – Comportamiento por Parroquia – Chongon	77
Gráfico 25 – Comportamiento por Parroquia – Febres Cordero.....	78
Gráfico 26 – Comportamiento por Parroquia – García Moreno	78
Gráfico 27 – Comportamiento por Parroquia – Letamendi.....	79
Gráfico 28 – Comportamiento por Parroquia – Olmedo.....	79
Gráfico 29 – Comportamiento por Parroquia – Pascuales	80
Gráfico 30 – Comportamiento por Parroquia – Pedro Carbo	80
Gráfico 31 – Comportamiento por Parroquia – Roca	81
Gráfico 32 – Comportamiento por Parroquia – Rocafuerte	81
Gráfico 33 – Comportamiento por Parroquia – Sucre	82
Gráfico 34 – Comportamiento por Parroquia – Tarqui	82
Gráfico 35 – Comportamiento por Parroquia – Urdaneta	83
Gráfico 36 – Comportamiento por Parroquia – Ximena	83
Gráfico 37 – Motivo de Voto – Obligación (Parroquias).....	84
Gráfico 38 – Motivo de Voto – Deber Ciudadano (Parroquias)	85
Gráfico 39 – Motivo de Voto – Certificado (Parroquias).....	86
Gráfico 40 – Motivo de Voto – Apoyo al Candidato (Parroquias).....	87
Gráfico 41 – Motivo de Voto – Mejora (Parroquias)	88
Gráfico 42 – Matriz de Comportamiento del Elector Guayaquileño	90
Gráfico 43 – Matriz Nivel de Agrado - Tendencia	92
Gráfico 44 – Matriz Candidato, Partido – Motivación	94

RESUMEN EJECUTIVO

“Busca la caja negra y encontrarás las respuestas; estudia el cerebro humano y comprenderás los cómo y los porqué del voto” (Eskivel, 2010, pag 43). La mente de los electores es un mundo de ideas y comportamientos que deben ser descifrados para poder entenderlos de una mejor manera.

La presencia del *marketing* dentro de la política ha marcado un cambio total en la forma de hacer campañas, en la forma de ver a los electores, en la manera en la que un candidato es presentado ante su público. Los políticos de hoy en día han dejado atrás viejos esquemas y han sido capaces de transformar una campaña política en una ávida campaña de *marketing* que les permite obtener más votos y, en ciertos casos el poder de una ciudad o de un país entero.

Todo esto puede llevar a las preguntas: ¿quiénes son los votantes? ¿qué significan para los partidos políticos? ¿qué se está haciendo por conocerlos? ¿cómo enfocar los esfuerzos de campaña para el electorado? ¿qué aspiraciones tienen? ¿cómo se definen y con quién se identifican?, ¿qué los mueve a acercarse a las urnas?

El objetivo de este estudio busca conocer a los electores, no sólo desde sus perfiles demográficos, sino también desde los factores sociales, políticos y culturales para poder generar posibles perfiles y patrones de comportamiento; esto para la creación de estrategias que permitan a un candidato o partido posicionarse en la mente del consumidor político, enfocando sus esfuerzos de manera correcta con base a las necesidades de los ciudadanos.

Es sólo con base a la importancia de conocer al electorado que se permitirá enfocar mejores estrategias que puedan a un candidato o partido posicionarse en la mente del consumidor político, que durante los comicios genere apoyo, en las elecciones se refleje en un voto y a futuro se pueda generar un vínculo con la ideología del partido.

Guayaquil ha participado de forma activa en la política del país, ha sido cuna de grandes personajes que han marcado historia, este estudio busca comprender al elector guayaquileño más allá de la forma en la que tradicionalmente se habían estado considerando.

¿Simples guayaquileños o votos duros?, ¿quiénes son? Más del 50% de la población de la ciudad está concentrada en tres grandes parroquias, si un candidato logra llegar a la mente del elector en estas tres parroquias tiene asegurado el sillón de Olmedo, pese a que la mayoría se considera a favor de la gestión del PSC, existen muchos otros que no lo están. En este estudio se plantean sus diferencias, sus similitudes, sus anhelos y sus expectativas de la ciudad, de sus gobernantes.

Guayaquileños, ciudadanos anhelantes de una urbe de élite, de una ciudad segura, de una ciudad no perfecta pero perfectible, son ciudadanos que mejoran sus condiciones de vida, que se preparan: más del 70% de la población está cursando o ya finalizó sus estudios universitarios. Esto conlleva a que los partidos cada día estudien de mejor manera a un mercado electoral que ya no se deja convencer por los discursos populistas de antaño que mueven masas, sino que se enfocan en una estrategia de gobierno, ciudadanos que escuchan y entienden la comunicación, que posicionan un candidato en su mente, ciudadanos que crean un vínculo con el candidato, con el partido; son ciudadanos cada vez más conscientes de su voto lo que recalca la importancia de estudiar al mercado electoral de mejor manera.

Palabras Claves: Marketing Político, Electores, Campaña Política, Candidato, Votantes, Comportamiento.

1. Antecedentes

En el año 53 a.C. Quinto Tulio Cicerón a través de su carta "*Commentariolum Petitionis*" aconsejaba a su hermano Marco Tulio Cicerón sobre el interés en conocer las necesidades de los votantes: "Para que sepas de qué modo servir a cada uno y qué esperar y exigir de cada uno", es decir que, desde los primeros años del desarrollo político se consideraba ya importante el conocer a los votantes para obtener el éxito en las contiendas electorales.

En Ecuador, los niveles de participación electoral son considerablemente elevados. Según resultados de la CNE (2009), durante las últimas elecciones seccionales el padrón electoral de la ciudad de Guayaquil alcanzó un total de 1 651 740 ciudadanos registrados, de los cuales el 73.91% se presentó a las urnas. Esto se da también como consecuencia del apoyo a la democracia que en Ecuador ha aumentado en trece puntos durante el periodo 1996 – 2013 (Latinobarómetro, 2013) siendo el segundo país de la región con mayor porcentaje de crecimiento en apoyo a la democracia.

La política se encuentra siempre en constante cambio y evolución (Durán y Nieto, 2011). Es justamente por ese constante cambio que es necesario analizar al electorado; no es igual el comportamiento que tenían los electores al escuchar a Velasco Ibarra en sus fervientes discursos en un balcón al comportamiento que tienen hoy en día al escoger a sus candidatos, es necesario analizar sus preferencias, sus gustos, sus aspiraciones y sus vidas para de esta manera poder enfocarse en la creación de mejores estrategias.

Este estudio pretende brindar a los partidos políticos y a la sociedad en general un perfil de sus posibles votantes, identificando los distintos patrones de comportamiento de los mismos frente a las diferentes propuestas presentadas por los candidatos.

Generando un correcto análisis del perfil del mismo para que a futuro tanto los partidos políticos como los candidatos puedan utilizar dichos perfiles

para la elaboración de sus propuestas de trabajo, estableciendo así a que sectores de la población pueden llegar y como.

2. Problemática

Los comicios electorales 2014 presentaron como candidatos a cuatro personajes de la política nacional: Jaime Nebot Saadi quien desde el año 2000, ha sido afianzado en el poder y que durante 13 años en el poder ha sido catalogado por la fundación “*City Mayors*” (2009), como uno de los mejores alcaldes del mundo; su gestión va mucho más allá de estrategias políticas y de gobierno; ha sido capaz de crear un vínculo con su ciudad y con sus ciudadanos.

Por otro lado se encontró a Viviana Bonilla como la nueva opción para ocupar la alcaldía de la ciudad, la ex asambleísta y ex Gobernadora del Guayas fue ampliamente respaldada por el partido Alianza País. También postularon su candidatura el socialista Balerio Estacio y, Eduardo Álvarez por el Partido Pachakutik. (Diario El Universo, 2013)

En torno a esto se pueden establecer varias interrogantes ¿quiénes son los votantes? ¿qué significan para los políticos? ¿qué se está haciendo por conocerlos? ¿por qué votan? ¿qué los impulsa a acercarse a las urnas? ¿en qué creen? ¿con quién se identifican? ¿cuáles son sus valores? ¿qué esperan de sus gobernantes? Estas son sólo algunas de las interrogantes que se pueden plantear al tratar de entender a los electores, sus mentes, sus comportamientos.

Con base a esta información preliminar se puede definir la importancia que se debe dar al estudio del electorado más allá de los factores generales característicos de un padrón electoral, como su parroquia, edad, sexo; se debe indagar la mente del “consumidor político” para conocer qué mueve a los electores durante los procesos electorales; ¿influencia mediática en época de campaña o profundos ideales arraigados en sus mentes?

Es por esto que se considera necesario generar estudios que profundicen en la psicología de los ciudadanos guayaquileños, conociendo su estilo de vida y sus características propias, los factores influyentes y los decisivos en la toma de decisiones al momento de generarse los procesos electorales.

3. Justificación

Este estudio se basa en la necesidad de conocer y comprender a los electores de la ciudad de Guayaquil estableciendo patrones de comportamiento que permitan conocer los perfiles de este mercado.

En Ecuador, los estudios que profundicen sobre el comportamiento del elector han sido escasos; mediante este estudio se espera aportar con información relevante para futuros procesos electorales brindando a los líderes de partidos políticos y a la sociedad una investigación profunda sobre los mismos y sus tendencias para poder tomar decisiones más acertadas que permitan posicionar un candidato en la mente de sus electores creando un vínculo emocional no sólo con el candidato en mención, sino con la ideología del partido para que en el futuro el elector sea fiel a estas ideas, consiguiendo de él no sólo un voto en las urnas durante los comicios sino también un respaldo a largo plazo.

Esta investigación permitirá ahondar en los electores de una manera distinta, profundizando de manera efectiva cuáles son sus reacciones frente a los estímulos proporcionados por los diferentes candidatos, ¿qué los motiva a escoger a determinado candidato? ¿son referentes para otros ciudadanos? , estableciendo un perfil de estos modelos de electores se puede segmentar de una manera distinta y mucho más adecuada para establecer estrategias de comunicación más efectivas.

El conocimiento del mercado objetivo ayuda a definir estrategias que permitan posicionar a un candidato en la mente de los electores para así obtener mejores resultados al finalizar los comicios y a largo plazo, garantizando una tendencia al voto por el mismo partido político, afianzando la confianza de los electores no sólo en el candidato sino también en la ideología del partido político.

Para esta investigación se tomará en cuenta a los electores de la ciudad de Guayaquil. Según el último censo poblacional, la ciudad de Guayaquil cuenta con un total de 2 350 915 habitantes (INEC, 2010), de los cuales según el padrón de las últimas elecciones un total de 1 651 740 son

personas que se encuentran en edad de elegir a sus mandatarios (CNE, 2009).

Esta investigación se enfocará en los grupos de edad que mayor cantidad de electores mantiene que son los votantes de entre 18 a 29 años que en total serían un 40% del total de empadronados.

4. Objetivos e Hipótesis

4.1 Objetivo General

Determinar el perfil del elector Guayaquileño considerando sus características objetivas y comportamientos ante elecciones seccionales.

4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las razones por las que los ciudadanos ejercen su derecho al voto.
2. Conocer las tendencias políticas de los ciudadanos.
3. Definir un perfil del votante guayaquileño.

4.3 Hipótesis

H1A: La mayoría de los electores guayaquileños se acerca a las urnas debido a que el voto es obligatorio.

H1B: Un menor porcentaje de electores se acerca a votar por un deber cívico con su ciudad.

H2: La mayoría de los ciudadanos tiene una tendencia de derecha.

H3: El votante guayaquileño es poco consciente de su voto

5. Marco Teórico

5.1. Marco Conceptual

De acuerdo a la presente investigación es importante definir ciertos conceptos que permitan comprender con claridad el campo de acción del presente trabajo.

5.1.1. Política

La palabra política proviene del latín *politicus* y ésta del griego *politikós* que significa de los ciudadanos. Se puede definir a la política como el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados. (RAE, 2001)

“La cultura política de una nación es la distribución particular de patrones de orientación psicológica hacia un conjunto específico de objetos sociales entre los miembros de una nación”. (Peschard, 2001, pág. 10)

“La política es una ciencia que ha venido desarrollando su concepto a través de varios filósofos”. (Blavia, 1992, págs. 15 - 16) el mismo autor clasifica a la evolución del pensamiento político de la siguiente manera.

Los griegos: Sócrates, Platón y Aristóteles enfatizaron la sabiduría del Rey. La sociedad griega antigua era limitada a ciudades y la política a hombres libres.

Los religiosos: San Agustín y Santo Tomás de Aquino basaron la justificación en la Cristiandad y la bendición de la Madre Iglesia.

Los pragmáticos: Maquiavelo y Tomás Hobbes partían de la egoísta y materialista naturaleza del ser humano. El Leviatán de Hobbes sugería la necesidad de un Estado todopoderoso para contrarrestar el abuso del poder personal de cada uno.

Los ilustres: Descartes, Espinoza, Leibniz, Locke, Kant, Montesquieu, Rousseau; discutieron las condiciones, bajo las cuales

se puede llegar a la mejor forma de gobernar un Estado. Se ve ya que el Estado sustituyó a la sociedad como forma de dominar a la comunidad humana.

Los racionales: Weber y muchos estudiosos contemporáneos enfatizan las fuentes racionales y efectos institucional - burocratizantes del poder.

Durante la antigüedad la política era considerada una práctica de gobierno, es a partir de los años 20 donde se empieza a considerar una ciencia de estudio donde se deja de lado la racionalidad y empieza a ponerse en práctica de forma científica donde se buscaba descubrir cómo en otras ciencias los fenómenos y procesos que comprendían a la misma. (Batlle, 2007)

Se puede decir entonces que la política es una ciencia que ha estado presente desde los primeros modelos de la sociedad hasta la actualidad; y se define como el estudio de la gobernabilidad y gestión de un estado, con una forma de servir de manera pública al bien común de la sociedad; esto buscando siempre nuevas y mejores formas de velar por el bien de sus ciudadanos por encima de los intereses personales de los gobernantes.

5.1.2. Derecha e Izquierda Política

De manera histórica se puede definir a la tendencia de derecha como el correcto orden de las cosas; a través de los tiempos la derecha ha sido considerada como lo bueno, lo mejor y lo correcto; esto tiene su fundamento no sólo en términos políticos sino también en aspectos religiosos, filosóficos y psicológicos. Las sagradas escrituras definen siempre una predilección por la derecha, donde establecen desde el principio de la humanidad que los buenos están sobre el lado derecho, la izquierda por el contrario es lo opuesto; Dante a través de la Divina Comedia establece que el camino hacia el bien es precisamente el de la derecha y el camino al infierno es el de la izquierda, Freud por su parte

estableció que quien opta por la derecha opta por lo bueno mientras que quien opta por la izquierda opta por el delito. (Hubeñak, 2011).

Con base a esto se establecieron los más conocidos conceptos políticos: derecha e izquierda. Donde se dice que mientras la derecha promueve la estabilidad y la sociedad con base a la familia, la moralidad, los términos religiosos, la autoridad, propiedad y lealtades. (Kreimer, 2003).

La izquierda según Claude Lanzmann (1971) por su parte promueve el cambio de un orden social a otro, es negatividad, es la voluntad humana que quiere abolir la dominación y explotación, defiende la igualdad social. Para Bobbio, (2000) la izquierda mantiene un aspecto revolucionario y materialista mientras que la derecha tiene un tinte conservador, tradicional y autoritario, también manifiesta que la principal diferencia entre ambas tendencias se basa en los aspectos económicos y sociales de un pueblo.

A partir de estos dos conceptos principales han nacido varias corrientes políticas; en la brújula política por ejemplo se amplía el concepto tradicional de derecha e izquierda, añadiendo al cuadrante dos tendencias más, el autoritarismo y el liberalismo.

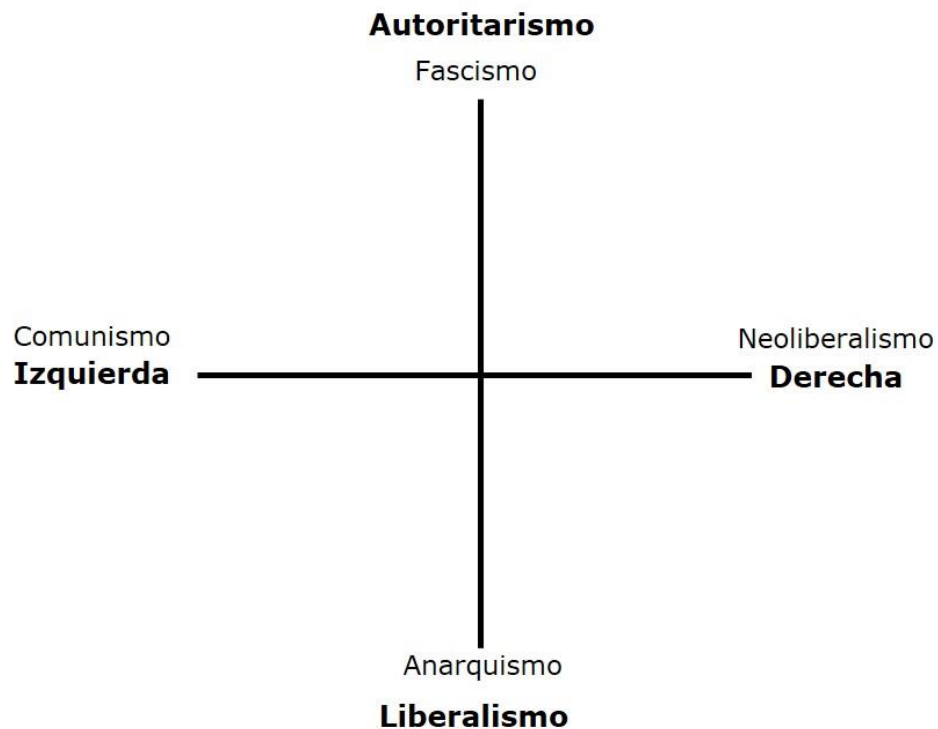
Mediante la brújula política se pretende explicar que mientras las tendencias tradicionales de derecha e izquierda basan principalmente su filosofía en una escala económica, el autoritarismo y el liberalismo basan la suya en el aspecto social, lo cual conlleva a distintas maneras de gobierno; estas tendencias llevadas a la práctica política son denominadas como fascismo, neoliberalismo, anarquismo y comunismo. (Political Compass, 2007). (Ver Gráfico 1)

Nolan (2011), politólogo estadounidense creía que la clasificación de derecha e izquierda no era una forma adecuada de clasificar las tendencias políticas, esto lo llevo a crear una nueva ampliación de las tendencias políticas a través del actualmente conocido Gráfico de Nolan. (Ver Gráfico 2)

A través de este gráfico Nolan (2011) explica que las tendencias de derecha son conservadoras, favorecen la libertad económica pero no la libertad personal, la izquierda por su parte no favorece la libertad

económica pero garantiza la libertad individual. La tendencia liberal, es aquella que favorece tanto la libertad económica y del individuo siendo la totalitaria lo contrario y permitiendo un total control del estado dentro de la economía y garantía de libertades individuales. Nolan explica que la tendencia de centro es la más adecuada por contar con un equilibrio entre todas las tendencias. (Estudiantes Pela Liberdade, s.f.)

Gráfico 1 – Brújula Política

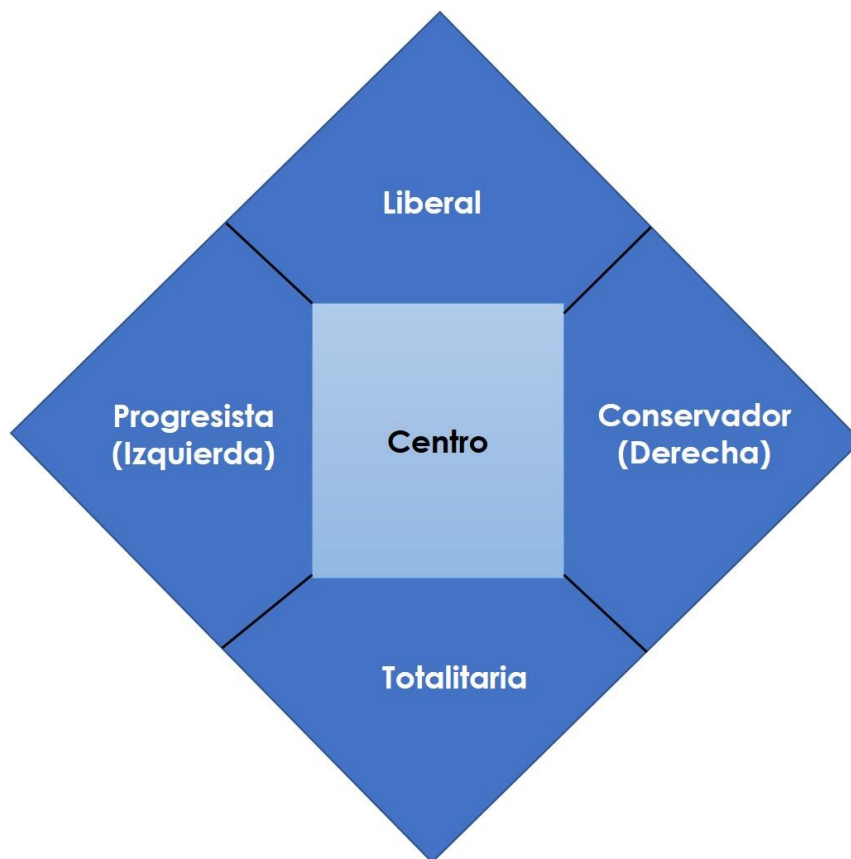


Fuente: Political Compass

A través de este gráfico Nolan (2011) explica que las tendencias de derecha son conservadoras, favorecen la libertad económica pero no la libertad personal, la izquierda por su parte no favorece la libertad económica pero garantiza la libertad individual. La tendencia liberal, es aquella que favorece tanto la libertad económica y del individuo siendo la totalitaria lo contrario y permitiendo un total control del estado dentro de la economía y garantía de libertades individuales. Nolan explica que la tendencia de centro es la más adecuada por contar con un equilibrio entre todas las tendencias. (Estudiantes Pela Liberdade, s.f.)

A través de este gráfico Nolan (2011) explica que las tendencias de derecha son conservadoras, favorecen la libertad económica pero no la libertad personal; la izquierda, por su parte no favorece la libertad económica pero garantiza la libertad individual. La tendencia liberal, es aquella que favorece tanto la libertad económica y del individuo, siendo la totalitaria lo contrario y permitiendo un total control del estado dentro de la economía y garantía de libertades individuales. Nolan explica que la tendencia de centro es la más adecuada por contar con un equilibrio entre todas las tendencias. (Estudiantes Pela Liberdade, s.f.)

Gráfico 2 – Gráfico de Nolan



Fuente: David Nolan

Es decir que la tendencia de derecha es aquella que busca seguir el orden natural de la sociedad, es tradicionalista y busca a través de los pilares básicos de la sociedad como la familia y religión establecer su línea de trabajo. Por su parte la izquierda busca romper la barrera entre las clases sociales estableciendo un nuevo orden que lleve a sus ciudadanos a tener una mejor calidad de vida basada en la libertad e igualdad de condiciones. Estas tendencias políticas tienen por objeto complementar la práctica a

través de las distintas formas de gobierno complementando siempre estas ideologías en las características personales del candidato, quien puede llevarlas de diversas maneras.

5.1.3. Electores: Definición y Características

Un votante o elector es una persona que elige o tiene potestad o derecho de elegir. (RAE, 2001). En la política es considerado como un “mercado político”, esto se define como el conjunto de votantes y ciudadanos que representan a un territorio. (Universidad San Francisco de Marroquín, 2010). Para el *marketing* político es necesario conocer su mercado político ya que le proporcionará la información correspondiente para generar sus estrategias. Kotler (1975) por su parte indica que es importante identificar a los segmentos de electores que pueden ser clasificados en los simpatizantes, los indecisos y los que son fieles a otros partidos. El mercado político es un mercado que está en constante cambio y se ve influido por diversos factores como el entorno, la opinión pública y la comunicación política.

Para Costa (s.f.) los votantes se clasifican de la siguiente manera:

- Los líderes de opinión: son un grupo de suma importancia ya que influyen de forma directa en la sociedad y al asegurar un candidato el apoyo de los líderes de opinión, ya que éstos generarán una multiplicación de los votos.
- Votos duros y electores naturales: son personas que han votado anteriormente por el partido y tienen alguna afinidad con el candidato o su ideología, normalmente ya se encuentran motivados.
- Los independientes e indecisos informados: son personas que aún no han decidido su voto, no se identifican con alguna tendencia política específica pero conocen acerca de los candidatos y partidos, no muestran indiferencia frente a estos temas.
- Los indecisos estructurales, los desinformados y desinteresados: estos electores no votan por un partido o ideología, su voto está enfocado directamente en la imagen que tiene sobre el candidato, no les interesa la política, deciden su voto antes de las elecciones.

Para Durán y Nieto (2011) los votantes se clasifican de la siguiente manera:

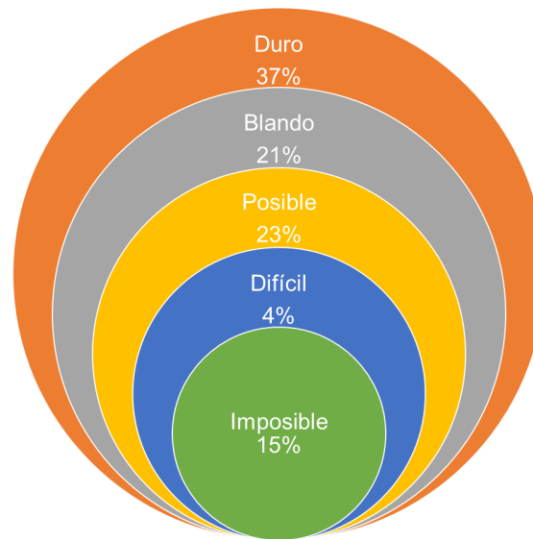
- Votantes Duros: mantienen un alto nivel de afinidad con el candidato, les gusta la ideología, militan en el partido y están de acuerdo con el candidato en casi todo y difícilmente van a cambiar su decisión de voto.
- Votantes Blandos: les gusta el candidato pero mantienen opiniones contradictorias respecto al mismo y suelen tener una imagen positiva del candidato de oposición.
- Votantes Posibles: no votan por el candidato, pero mantienen una buena imagen del mismo, no lo conocen a profundidad y normalmente son partidarios de otro partido o quizás aún no deciden por quien votar.
- Votantes Difíciles: son quienes no comparten la ideología del candidato y son difíciles de llegar y convencer para que voten por el candidato.
- Votantes Imposibles: son aquellos que tienen una mala percepción del candidato y no la van a cambiar a pesar de los esfuerzos de comunicación que realice el candidato.

Durán y Nieto (2011) explican esta clasificación de electores analizando el caso de Jaime Nebot en las elecciones 2009. (Ver gráfico 3)

Es decir que los electores son los actores principales de los procesos electorales, son ciudadanos que mantienen una preferencia al voto que puede variar dependiendo de la oferta política y que se ven motivados por las diferentes propuestas que le puedan presentar en campaña y de la influencia mediática a la que se ven expuestos en campaña.

Sus votos van en función de una búsqueda constante de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, una mejor gestión de políticas públicas y la mejora constante de la ciudad; son el eje principal de la práctica política porque son el ente decisor de cada contienda, brindando un respaldo tanto al candidato como al partido tanto en época de campaña como durante la época de gobierno del mismo.

Gráfico 3 – Intención de Voto Jaime Nebot 2009



Fuente: Durán y Nieto

5.1.4. Mercado Electoral

Kotler (1975) manifiesta que las instituciones políticas al igual que las demás empresas en cualquier sector empresarial deben segmentar su mercado para poder identificar de manera correcta cuáles son sus necesidades para de este modo poder satisfacerlas.

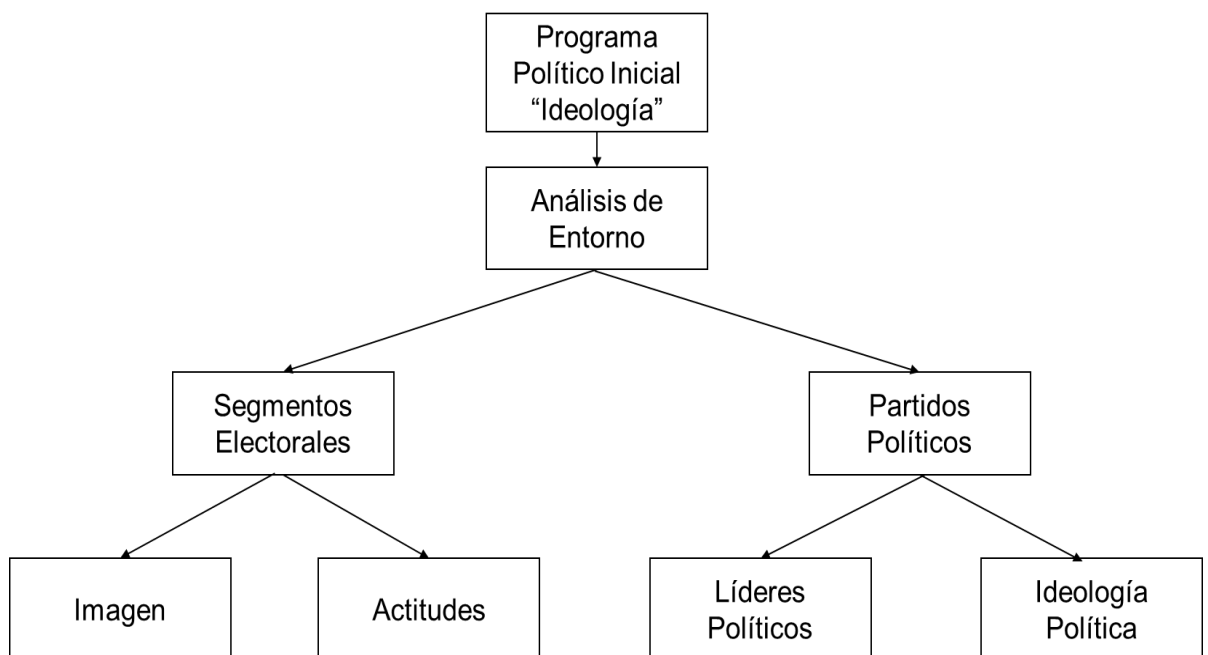
Barranco (1982) por su parte indica que el mercado político está influenciado por diversas variables y, una vez reconocida la necesidad de identificar este mercado, la investigación debe enfocarse en cuatro sectores específicos:

- El elector y su entorno: esto se debe a la necesidad de conocer cuáles son las orientaciones políticas de los electores, su grado de interés y sus comportamientos.
- El partido y el candidato: dentro de este aspecto se busca conocer el grado de aceptación de los mismos, establecer un FODA sobre ambos para conocer la opinión del electorado.
- Mercado Político: enfocar esfuerzos en segmentar el mercado de manera demográfica y conocer cuál es la participación de mercado del partido y competencia.

- Eficacia de la campaña: la investigación puede también verificar cuál es la influencia de los medios en campaña y cuán efectiva es al finalizar la misma.

Periñez (2006) establece el siguiente modelo como las fases de la investigación dentro de un mercado político donde se establecen todas las etapas por las cuales se debe considerar tanto la ideología, el entorno, los segmentos electorales, sus actitudes; los partidos políticos, sus líderes e ideología; donde al finalizar la investigación se debe lograr comprender el entorno que permite determinar la percepción que tienen los diversos segmentos de votantes frente a las propuestas actuales, cómo los candidatos se adaptan a esta realidad y, finalmente establecer la planificación de campaña.

Gráfico 4 – Fases de Investigación del Mercado Político



Fuente: Periñez

5.1.5. Partidos Políticos

El partido es la institución que respalda una ideología, a un candidato y a una propuesta. Es normal que dentro de un régimen democrático existan varios partidos y cada uno conlleva una parte del mercado electoral. (Aguirre, 2006).

Para Duverger (2012) un partido político nace de la necesidad que un grupo de ciudadanos sienta de ser representados con base a sus afinidades e ideales con la finalidad de tomar medidas sobre ello. Existe una influencia local e ideológica dentro del partido, indica también que los partidos políticos tienen como finalidad alcanzar el poder de un país; hasta el año 1850 Estados Unidos era el único país que manejaba un sistema de partidos políticos y en 1950 los mismos existían en la mayoría de las sociedades. Según el mismo autor los partidos políticos son una mezcla de factores ideológicos y factores locales.

Para Malamud (1995) los partidos políticos tienen una característica particular que es la universalidad ya que se encuentran en todos los países del mundo

Los partidos políticos según Martín (1981) son una agrupación de ciudadanos que mantienen una ideología en común y se organizan de manera estable para generar un impacto en la política de un país y deben tener una estructura organizada para poder participar de forma activa en las elecciones de un país.

Para la Red de Conocimientos Electorales (2006), un partido político es uno de los protagonistas de las elecciones, dado que postulan candidatos para obtener cargos públicos, realizan las campañas y tratan de convencer a un mercado electoral para que voten por ellos. Definen a los partidos, como una organización de personas que mantienen opiniones políticas similares y, que aspiran influir en la regulación de políticas públicas a través de la postulación de candidatos para diferentes cargos públicos. Manifiesta también que a pesar de que ésta es la función más conocida sobre los partidos, ellos también realizan otras tareas menos visibles como la de ser mediadores entre la sociedad y los mandatarios ya que representan los intereses de los ciudadanos.

Los partidos son una institución no gubernamental de ciudadanos que respaldan una ideología y que buscan generar un cambio en la vida pública de su país, para lo cual durante los comicios electorales postulan candidatos que representen sus ideologías.

Es necesario recordar que el electorado vota tanto por el candidato como por el partido, por lo cual es necesario reforzar la imagen del mismo a través de una comunicación efectiva que genere el respaldo del electorado, el candidato y la propuesta, no sólo para obtener un voto, sino para mantenerse, crecer y sobrevivir dentro del variado mercado electoral existente en cada país y que una vez ganada la elección representen las necesidades de la ciudadanía para presentarlas ante los gobernantes.

5.2. Marco Legal

Para poder comprender en su totalidad parte del comportamiento de los electores es necesario también comprender las leyes que los rigen. Dentro del presente estudio se contempla el análisis de la Constitución de la Republica (2008) y la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (2009), en los artículos que establecen las normativas para el voto, electores y partidos políticos:

Art. 2.- En el ámbito de esta ley las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos;
2. Participar en los asuntos de interés público;
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa;
4. Ser consultados;
5. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular;
6. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten;
7. Intervenir como veedores u observadores en los procesos electorales; de conformidad a lo establecido en esta Ley y su Reglamento; y,

8. Exigir la rendición de cuentas y la transparencia de la información de los sujetos políticos. Las personas extranjeras gozarán de estos derechos en los términos previstos en esta ley.

Art. 3.- El Estado promueve la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, y en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas para las elecciones pluripersonales será obligatoria su participación alternada y secuencial.

Art. 11.- El Ejercicio del derecho al voto se realizará de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las ecuatorianas y ecuatorianos mayores de dieciocho años, incluyendo a las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.
2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los y las integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, las personas con discapacidad y las personas analfabetas. Lo será también para las extranjeras y extranjeros desde los dieciséis años de edad que hayan residido legalmente en el país al menos cinco años y se hubieren inscrito en el Registro Electoral.

El Consejo Nacional Electoral reglamentará y establecerá las condiciones necesarias para facilitar el ejercicio del sufragio a las personas con discapacidad.

Art. 90.- Las elecciones para prefectas o prefectos y viceprefectas o viceprefectos provinciales, alcaldesas o alcaldes distritales y municipales, concejales o concejales distritales y municipales, y vocales de las juntas parroquiales rurales se realizarán cada cuatro años y no serán concurrentes con las elecciones nacionales.

Art. 155.- Las alcaldesas y los alcaldes de los distritos metropolitanos y de los municipios cantonales, serán electos en la circunscripción territorial correspondiente. Se proclamará electo al candidato y candidata que hubiere alcanzado el mayor número de votos.

Art. 202.- El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días.

Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas.

El financiamiento comprenderá exclusivamente la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. El Consejo Nacional Electoral reglamentará el financiamiento según la realidad de cada localidad.

Art. 203.- Durante el período de campaña electoral, conforme la norma constitucional y legal, está prohibido que las instituciones del Estado, en todos los niveles de gobierno, realicen propaganda, publicidad y utilicen sus bienes y recursos para estos fines. También se prohíbe la contratación privada de propaganda y publicidad sobre el proceso electoral en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias.

Art. 204.- Las candidatas y candidatos y las organizaciones políticas no podrán entregar donaciones, dádivas o regalos a las ciudadanas y ciudadanos.

Art. 205.- A partir de la convocatoria a elecciones se prohíbe cualquier tipo de publicidad con fines electorales con excepción de las dispuestas por el Consejo Nacional Electoral.

Art. 207.- Durante el período de campaña electoral, todas las instituciones públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. Únicamente podrán informar a través de estos medios sobre

asuntos cuya difusión sea necesaria para la ejecución de planes y programas específicos y que se encuentran en ejecución durante este período. Queda prohibida la exposición en espacios audiovisuales, que impliquen la utilización de recursos públicos de la imagen, voz, y nombres de personas que se encuentren inscritas como candidatas o candidatos. Quienes ejerzan una función pública y se encuentren calificados como candidata y candidatos no podrán participar oficialmente en eventos de inauguración de obras u otros financiados con fondos públicos, exceptuando aquellos que sean de representación propios al ejercicio de sus funciones. El tiempo y/o valor contratado por las entidades públicas para informar durante toda la campaña electoral, no podrá exceder al promedio mensual del último año anterior al inicio de la campaña. Cuarenta y ocho horas antes del día de los comicios y hasta las 24h00 de ese día, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas, con excepción del Consejo Nacional Electoral. De no cumplirse estas disposiciones el Consejo Nacional Electoral dispondrá a los medios de comunicación suspender de manera inmediata su difusión, so pena de aplicar la sanción correspondiente conforme lo dispuesto en esta Ley.

Art. 209.- Ningún sujeto político que intervenga en este proceso electoral, podrá exceder en otros gastos diferentes a los de publicidad, de los siguientes límites máximos:

5. Elección de alcaldesas o alcaldes metropolitanos y municipales: la cantidad que resulte de multiplicar el valor de cero coma veinte centavos de dólar por el número de ciudadanos que consten inscritos en el registro metropolitano o cantonal. En los cantones que tengan menos de treinta y cinco mil empadronados, el límite de gasto no será inferior a diez mil dólares de los Estados Unidos de América, y en los que tengan menos de quince mil empadronados, el límite de gasto no será inferior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 305.- El Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a asociarse en organizaciones políticas en forma libre y voluntaria para participar en todos los asuntos de interés público.

Art. 306.- Las organizaciones políticas son un pilar fundamental para construir un estado constitucional de derechos y justicia. Se conducirán conforme a los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

Art. 307.- El ámbito del presente título abarca la constitución y reconocimiento de las organizaciones políticas y de sus alianzas, su funcionamiento democrático, financiamiento, resolución de la conflictividad interna, derecho a la oposición, así como las garantías para su desenvolvimiento libre y autónomo de acuerdo con sus normas internas legalmente aprobadas.

Art. 308.- Los partidos y movimientos políticos son organizaciones públicas no estatales, que constituyen expresiones de la pluralidad política del pueblo y sustentarán concepciones filosóficas, políticas, ideológicas, incluyentes y no discriminatorias.

Art. 310.- Los partidos políticos serán de carácter nacional, se registrarán por sus principios y estatutos, propondrán un programa de gobierno y mantendrán el registro de sus afiliados. El carácter de los movimientos políticos se determinará en su respectivo régimen orgánico y podrán corresponder a cualquier nivel de gobierno o a la circunscripción especial del exterior.

Art. 311.- Las denominaciones "partido político", "movimiento político" y "alianza" se reservan exclusivamente a aquellos inscritos como tales en el Registro Nacional de organizaciones políticas que para tal efecto mantiene el Consejo Nacional Electoral.

Art. 312.- Las organizaciones políticas tienen por funciones de obligatorio cumplimiento, las siguientes:

1. Representar a las diferentes posiciones e intereses que se expresan en la sociedad.
2. Seleccionar y nominar candidatos para puestos electivos.

3. Movilizar y promover la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos.
4. Ejercer legítima influencia en la conducción del Estado a través de la formulación de políticas y el ejercicio de la oposición.
5. Formar a todas y todos sus miembros para el ejercicio de funciones públicas en cualquier nivel del gobierno.
6. Contribuir en la formación ciudadana y estimular la participación del debate público.
7. Las demás permitidas por la ley.

Art. 332.- Constituye una obligación de los partidos políticos tener una estructura nacional que como mínimo contenga una máxima autoridad y una directiva nacional designadas democráticamente, un responsable económico, un consejo de disciplina y ética y una defensoría de afiliados. Los partidos deberán contar con una organización nacional que comprenderá al menos al cincuenta por ciento de las provincias del país, dos de las cuales deberán corresponder a las tres de mayor población.

Art. 333.- Es obligación de los movimientos políticos contar en su estructura con la máxima autoridad nacional o local, señalada en su régimen orgánico y designada democráticamente, un representante legal, un responsable económico, una defensoría de adherentes permanentes y un consejo de disciplina y ética.

Establecerán estructuras participativas en los distintos niveles de gobierno en los que tengan adherentes.

Estos artículos son los que tienen mayor incidencia dentro del presente estudio, con base a dichos estatutos legales se encuentra que dentro de los derechos fundamentales de los ecuatorianos y ecuatorianas, estos gozan de la libre participación en la vida política del país, elecciones y actividades de interés público con la finalidad de elegir a sus representantes, esto como garantía del cumplimiento de la función democrática dentro del país.

Dentro de los procesos electorales están en la obligación de votar todos los ciudadanos mayores de edad y el voto es opcional para los ciudadanos cuyas edades estén entre los 16 – 18 años y a partir de los 65 años, miembros de las fuerzas armadas y la policía nacional en servicio activo así como también las personas con discapacidades. Todos los extranjeros que residan en el país por un periodo superior a 5 años también pueden ser parte de los comicios electorales.

Para poder ser partícipe de los comicios electorales y poder sufragar es requisito indispensable que el ciudadano se encuentre registrado en el Padrón Electoral establecido por el ente regulador (Consejo Nacional Electoral y Registro Civil) y se presente en los horarios establecidos portando su documento original de identidad.

Para este estudio se tomó en consideración los comicios seccionales 2014, los comicios seccionales se realizan una vez cada cuatro años y no pueden coincidir con las elecciones nacionales, este proceso tiene como finalidad elegir al alcalde o alcaldesa quien pasa a ser la máxima autoridad de cada cantón, este será el encargado de gestionar todas las actividades de las ciudades.

Los partidos políticos por su parte, son instituciones nacionales no estatales, que representan los intereses de la ciudadanía; que a través de sus principios ideológicos están en la capacidad de establecer planes de gobierno. Estos planes serán presentados al electorado durante los comicios y serán representados por el candidato que internamente sea

electo para postular su candidatura dentro del proceso. Dichos partidos políticos deben contar con el respaldo de la ciudadanía y serán entes regulados por las disposiciones expuestas en la ley que se encuentre vigente.

Las leyes vigentes se pueden considerar como gran influencia al ver el elevado índice de participación en la democracia en contraste con otros países de Latinoamérica donde el voto no es obligatorio y el ausentismo electoral es sumamente elevado. Estas leyes marcan una tendencia electoral al obligar a los ciudadanos a elegir a sus mandatarios y de una u otra manera manejar una tendencia política.

Respecto a temas sobre el gasto electoral, la CNE aprobó dentro de la ciudad de Guayaquil un total de \$373 970 00 como límite para la publicidad durante los comicios seccionales 2014. (Consejo Nacional Electoral, 2013).

Gráfico 5 – Limite del Gasto Electoral

PROVINCIA	CANTON	Total Electores	Límite del Gasto
GUAYAS	A.BAQUERIZO MORENO	19.367,00	10.000,00
	BALAO	12.432,00	5.000,00
	BALZAR	43.844,00	8.768,80
	COLIMES	16.199,00	10.000,00
	CRNL MARCELINO MARIDUENAS	10.594,00	5.000,00
	DAULE	95.541,00	19.108,20
	DURAN	163.828,00	32.765,60
	EL EMPALME	63.827,00	12.765,40
	EL TRIUNFO	39.055,00	7.811,00
	GRAL. A. ELIZALDE	9.521,00	5.000,00
	GUAYAQUIL	1.872.281,00	374.456,20
	ISIDRO AYORA	8.104,00	5.000,00
	LOMAS DE SARGENTILLO	12.788,00	5.000,00
	MILAGRO	141.909,00	28.381,80
	NARANJAL	49.699,00	9.939,80
	NARANJITO	29.864,00	10.000,00
	NOBOL / PIEDRAHITA	14.506,00	5.000,00
	PALESTINA	13.312,00	5.000,00
	PEDRO CARBO	34.006,00	10.000,00
	PLAYAS	32.727,00	10.000,00
SALITRE	43.594,00	8.718,80	
SAMBORONDON	52.408,00	10.481,60	
SANTA LUCIA	29.342,00	10.000,00	
SIMON BOLIVAR	17.008,00	10.000,00	
YAGUACHI	39.563,00	7.912,60	

Fuente: Consejo Nacional Electoral

5.3. Marco Referencial

5.3.1. Retorno a la Democracia

El retorno a la democracia en Ecuador se inició en 1979 cuando Jaime Roldós Aguilera respaldado por el partido Concentración de Fuerzas Populares venció a Sixto Durán Ballén con un 68,49% de los votos, convirtiéndose en el Presidente más joven de Latinoamérica con tan solo 39 años. Durante su gobierno se mantuvo una política de cambio la cual no fue totalmente respaldada por el poder legislativo y judicial, lo cual dificultó su gestión de trabajo al encontrarse con huelgas y levantamientos populares durante su gobierno. (Diario El Comercio, 2013)

Jaime Roldós estuvo comprometido con devolver al país la democracia que necesitaba luego de un periodo de dictaduras civiles y militares; sin embargo, no logró cumplir con sus objetivos debido a un trágico accidente aéreo el 24 de mayo de 1981, que acabó con su vida, la de su esposa Martha Bucaram y siete personas más. Tras su trágica muerte la presidencia de la república recayó en el entonces vicepresidente, el demócrata cristiano Oswaldo Hurtado.

Hurtado quien asumió el poder en una época de fuerte crisis para el país debido a la caída del *boom* petrolero y el aumento de la deuda externa; sus propuestas estuvieron enfocadas a mejorar las garantías económicas del país. Durante su mandato Ecuador se convirtió en el primer país latinoamericano en reconocer los derechos de los pueblos indígenas. La sucretización fue el hecho más criticado de su gobierno, donde para salvaguardar la economía del país convirtió la deuda de dólares a sucres evitando así un colapso en la economía del país Hurtado finalizó su gobierno en 1984. (Hurtado, s.f.)

Fue así cuando el líder de derecha más influyente de la época el Ing. León Febres Cordero alcanzó el poder respaldado por el Partido Social Cristiano (Diario El Universo, 2009) bajo el lema “pan, techo y empleo”, lideró el país en un gobierno que fue altamente cuestionado por la constante violación a los derechos humanos por sus intentos de acabar con el terrorismo especialmente contra el Grupo Revolucionario “Alfaro Vive Carajo”. En la

práctica su gobierno fue una dictadura puesto que desestimó al Congreso y la Corte Suprema de Justicia; durante su mandato fue víctima de un secuestro denominado como el “Taurazo”, liderado por el ex – comandante de las Fuerzas Armadas Frank Vargas Pazzos. A pesar de todos estos inconvenientes logró finalizar su gobierno. (Diario El Universo, 2008)

El Dr. Rodrigo Borja Cevallos, representante de la Izquierda Democrática quien en 1988 llegó a Carondelet, heredó los problemas del gobierno anterior donde se generó una bancarrota económica nacional, la inflación alcanzaba un 80%, el desempleo era un grave problema social y existía un alto déficit fiscal. Su plan se basó en la contingencia económica para devolver la estabilidad al país. En 1989 creó Petroecuador para gestionar la industria petrolera del país, renegoció la deuda con el Fondo Monetario Internacional (FMI), renovó el diálogo con Perú a través de Alberto Fujimori para poder revisar y negociar sobre los límites establecidos en el Protocolo de Rio de Janeiro de 1942. Consiguió que el grupo Alfaro Vive Carajo entregara sus armas y participara de forma activa en la sociedad. Ecuador recuperó parte de la estabilidad política en 1990 debido al alza de los precios del petróleo a nivel internacional y el alza de la exportación de banano y camarón. A pesar de esta alza, Borja cometió varios errores políticos que le costaron la mayoría en el Congreso, la oposición liderada por Abdalá Bucaram, logró desestimar la función de varios ministros acusándolos de irregularidades en su gestión y de corrupción (Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona, 2011).

En el año 1992 llega al poder el arquitecto, Sixto Duran Ballén, militante del Partido de Unidad Republicana con una tendencia de centro derecha liberal, donde se impuso con un amplio margen al candidato del Partido Social Cristiano, Jaime Nebot. Su gobierno buscó estabilizar la economía del país a través de varias medidas como la congelación de los salarios de las instituciones públicas. Es recordado por el enfrentamiento bélico que se generó con Perú durante el año 1995 debido a la pugna por la definición de los límites establecidos en el Protocolo de Rio de Janeiro en el cual Ecuador perdía una amplia extensión de territorio amazónico.

El gobierno de Duran Ballén no estuvo libre de escándalos de corrupción, donde se vio involucrada su nieta. Adicional a esto el mayor escándalo se generó cuando el entonces vicepresidente Alberto Dahik fue denunciado por peculado y malversación de fondos. Intentó generar una reforma constitucional convocando una consulta popular para definir las propuestas presentadas, las cuales obtuvieron una respuesta negativa. Concluyó su mandato el 10 de agosto de 1996 entregando el poder al roldosista Abdalá Bucaram. (CIDOB, 2011)

Abdalá Bucaram, era parte de una familia de personajes políticos que fueron influyentes en los años sesenta. Bucaram contaba con un historial político poco favorable, había sido acusado de malversación de fondos durante su periodo como alcalde de Guayaquil, además de estar preso por calumniar al presidente León Febres Cordero. Marcó una clara tendencia populista y fue bajo el lema “La fuerza de los pobres” que en el año 1996 llegó al poder, su personalidad excéntrica logró que sea conocido como “El loco” lo que le llevo a ganarse a los sectores menos favorecidos de la sociedad. Cuando llego a Carondelet su gestión fue completamente opuesta a lo ofrecido en campaña; su gobierno se caracterizó por generar un enriquecimiento ilícito de sus bienes y los de sus familiares, el nepotismo fue el principal actor ya que designó a sus hermanos y familiares cercanos como funcionarios de gobierno. Finalmente el gobierno nacional haciéndose eco del malestar general del país, logra destituir al Presidente catalogándolo de incapacitado mental. El caos causado a raíz de este incidente se prolongó durante varios días, en los cuales Bucaram reclamaba la presidencia indicando que era víctima de un golpe de estado civil. Fabián Alarcón era declarado presidente interino y Rosalía Arteaga, quien ejercía la función de la vicepresidencia se autoproclamaba presidenta del país; finalmente Bucaram se exilió en Panamá y Fabián Alarcón fue ratificado como presidente interino del país. (CIDOB, 2011)

El Dr. Fabián Alarcón, manejó una política discreta para evitar tomar decisiones influyentes en el curso de la economía del país; creó la Comisión de Control Cívico de la Corrupción para lograr reducir los índices de la misma, pero dicha comisión puso en evidencia al mismo Alarcón debido a la contratación irregular de funcionarios públicos durante su

presidencia del congreso nacional; este delito fue llamado como “*el piponazgo*”. Su gestión fue menos económica y más política; en el año de 1998 convocó a un referéndum donde promulgó la creación de una Asamblea Nacional Constituyente que reformara la Carta Magna. Su gestión presidencial duró un año y al finalizar su mandato dio paso al poder al ex alcalde de Quito Jamil Mahuad. (CIDOB, 2011)

Jamil Mahuad, representante de la Democracia Popular, asumió el poder en 1998, se lo consideró como un militante de la economía social de mercado; marcó los lineamientos de su gobierno donde gestionó la firma de la paz frente al conflicto armado con Perú, donde cedió al vecino país los territorios que habían sido delimitados en el tratado de Rio de Janeiro; estrechó las relaciones con Estados Unidos y accedió a la instalación de los militares en la Base Aérea de Manta, acto que no fue bien visto por militantes sociales del país. Intentó generar medidas que mejoren la economía del país, pero el declive económico se generó de forma precipitada, el sucre se devaluó frente al dólar, la inflación alcanzó niveles por sobre el 50%. En 1999 congeló los fondos bancarios y clausuró de manera general los bancos a nivel nacional. Sufrió varias huelgas durante su gobierno, pero fue la medida que tomó de dolarizar al país, la que causó un malestar general que condujo a una revuelta indígena y militar que finalmente acabó con su gobierno el 21 de enero del 2000. (CIDOB, 2011)

A raíz de la destitución de Jamil Mahuad, es Gustavo Noboa quien asume la presidencia de la República el 22 de enero del 2000; Ecuador se encontraba atravesando una de sus peores crisis económicas, el sucre estaba completamente devaluado frente al dólar, los índices de pobreza eran los más altos de Latinoamérica y frente a este panorama la decisión iniciada por Jamil Mahuad de dolarizar al país siguió su curso y luego de seis meses finalizó su proceso trayendo consigo la desaparición de la moneda local, siendo el dólar a partir de ese momento la moneda de los ecuatorianos. Los niveles de inflación que bordeaban el 91%, la tasa de migrantes se elevó considerablemente ya que gran parte de la población, especialmente campesinos, se trasladaron hacia destinos como Europa en busca de mejores oportunidades. (CIDOB, 2011)

Durante los comicios electorales del año 2002 resulta electo el Coronel Lucio Gutiérrez, quien participó en el levantamiento popular que acabó con el gobierno de Mahuad en años anteriores. El gobierno del Coronel Gutiérrez, fue una constante cadena de errores: la deuda con el FMI (Fondo Monetario Internacional) aumentó considerablemente, se destituyó a 27 magistrados de la Corte Suprema de Justicia y Gutiérrez creó una nueva corte temporal, revocó las órdenes de los procesos judiciales en contra de Abdalá Bucaram, Alberto Dahik y Gustavo Noboa quienes se encontraban exiliados fuera del país; cuando Abdalá Bucaram retorna al país, se genera un malestar general que da pie a la denominada “Rebelión de los Forajidos” que el 20 de abril del 2005 logra la destitución de Lucio Gutiérrez por abandonar su cargo. Finalmente el Dr. Alfredo Palacio, asume el poder (Fundación José Peralta, 2005), el eje principal de su gobierno fue el derecho a la salud lo que lo llevo a crear la Secretaria de Desarrollo de los Objetivos del Nuevo Milenio donde se aseguraba la atención medica en las ciudades principales del país (Palacio, 2009).

Finalmente la estabilidad política llega a Ecuador a partir del 15 de enero del 2007 cuando Rafael Correa Delgado, el ex ministro de economía de Alfredo Palacio se posesionó como Presidente Constitucional de la República, respaldado por el Partido Alianza País. El economista de izquierda conservadora, asumió el poder con la consigna de reformar al Ecuador, limpiar la corrupción y establecer una verdadera revolución ciudadana. Su primera medida fue la de llevar a las urnas al pueblo ecuatoriano para permitir la creación de la Asamblea Nacional Constituyente en reemplazo del Congreso Nacional; en el 2008 el país acudió nuevamente a las urnas para aprobar la nueva Constitución de la República.

Luego de la elaboración y ratificación de la nueva carta magna, se dieron nuevas contiendas electorales que ratificaron a Correa en el poder, sus medidas políticas buscaron erradicar la corrupción, creó comisiones para la investigación de casos como el feriado bancario, declaró como inmoral los intereses generados por la deuda externa, fortaleció la industria de hidrocarburos en pos de mejorar la economía del país.

Su estrecha relación con el gobierno venezolano y la política adoptada por Hugo Chávez, generaron un alejamiento de los Estados Unidos. Este alejamiento provocó que no se retomara la negociación del Tratado de Libre Comercio y la no renovación de la permanencia Militar en la Base Manta. Su primer mandato también enfrentó los problemas con el gobierno colombiano debido a la inmersión de las FARC en territorio ecuatoriano, lo cual resquebrajó la relación con el vecino país. Postuló su reelección a la presidencia en el año 2009 ganando las elecciones por un amplio margen, Correa durante su segundo mandato afianzó los lazos políticos con Venezuela y Bolivia.

La mayor crisis de su gobierno se dio el 30 de septiembre de 2010 o el conocido 30S, donde en una acción liderada por la policía nacional que se encontraba descontenta por su situación laboral, el presidente fue atacado con gases lacrimógenos, golpes e insultos; fue atendido en una clínica de la policía y posteriormente retenido en la misma, el acto causó varias muertes de policías y fue catalogado por Correa como un intento fallido de golpe de estado. Rafael Correa ha marcado durante su gobierno una tendencia de constantes confrontaciones con los medios de comunicación siendo el caso "El Universo" el más sonado donde ganó una demanda de 40 millones de dólares por supuestas injurias del diario en cuestión.

La consulta popular del 2011 ganó con un rotundo sí a las diez preguntas planteadas en la misma, la débil oposición de la derecha y su mayoría en la constitución han generado un gran respaldo de su gobierno. Llegó a las elecciones 2013 siendo el favorito para ganar nuevamente las elecciones, lo cual demostró ampliamente en las urnas, ganando con un 56% de los votos para ser reelegido en un tercer periodo de gobierno; actualmente con siete años ininterrumpidos en el poder mantiene su revolución ciudadana en marcha y con miras al futuro. (CIDOB, 2014)

5.3.2. Partidos Políticos del Ecuador

Según la Asamblea Nacional Constituyente (2014) dentro del país, se encuentran legalmente inscritos para su gestión a nivel nacional los siguientes partidos políticos:

- Partido Sociedad Patriótica
- Partido Social Cristiano
- Partido Renovador Institucional Acción Nacional
- Avanza
- Partido Roldosista Ecuatoriano
- Izquierda Democrática
- Movimiento Popular Democrático
- Partido Socialista de Frente Amplio
- Movimiento de Unidad Nacional Pluricultural Pachakutik
- Movimiento Nacional CREO
- Sociedad Unidos Somos Mas
- Movimiento Patria Altiva i Soberana

Durante los comicios seccionales en Guayaquil cuatro diferentes partidos políticos de diferentes tendencias han postulado a sus candidatos para lograr ocupar el sillón de Olmedo. Dos de ellos tienen una representación en la ciudad debido a que son los partidos del alcalde actual y del Presidente de la República:

Partido Social Cristiano:

El PSC mantiene una tendencia conservadora de derecha que se encuentra basada en principios de la Doctrina Social de la Iglesia, fundado en 1951 por Camilo Ponce Enríquez y Sixto Durán Ballén, ambos ex - presidentes del país. El PSC, ha tenido mayor apoyo en la región costa especialmente en la ciudad de Guayaquil; actualmente son parte de la oposición al régimen de gobierno actual. (2011).

El PSC, ha gobernado la ciudad de Guayaquil desde 1992 cuando el ex presidente León Febres Cordero ganó las elecciones por primera vez bajo la posta de empezar la regeneración de la ciudad, fue alcalde durante dos periodos consecutivos y al finalizar su alcaldía le dio paso al Abogado Jaime Nebot quien desde el año 2000 ocupa la alcaldía y se postula actualmente para un cuarto periodo como máxima autoridad del puerto principal. (Diario El Comercio, 2012)

Partido Socialista de Frente Amplio:

Fundado en 1926, su filosofía mantiene como principales actores a los artesanos, trabajadores y estudiantes; a través de su historia ha mantenido entre sus filas a importantes personajes de la literatura ecuatoriana como Jorge Carrera Andrade, Demetrio Aguilera Malta, José de la Cuadra. La ideología de este partido ha demostrado un constante apoyo al régimen actual, creando alianzas con el partido del gobierno para las elecciones en otras ciudades. Sin embargo, en las presentes elecciones postularon a Balerio Estacio como candidato a la alcaldía de Guayaquil. (2014)

Movimiento de Unidad Nacional Pluricultural Pachakutik:

Es un movimiento plurinacional que nace en 1995, como una nueva alternativa para el país, basa su filosofía en la defensa del ser humano y la vida. Son una organización independiente que valora las alianzas con el pueblo, promueven la equidad social, económica y política, la equidad de género y generacional. (Llacta, 2006). Su candidato para la alcaldía es el arquitecto Eduardo Álvarez.

Movimiento Patria Altiva i Soberana:

El movimiento País, nació en el año 2006 de la mano de varios activistas de izquierda como Gustavo Larrea, Alberto Acosta, Ricardo Patiño, Fander Falconi y Rafael Correa, quienes crearon un partido con la consigna de acabar con la partidocracia en el país, es el partido del actual Presidente de la República y cuenta con una mayoría en la asamblea (América Economía, 2012). Su candidata para la contienda electoral a la alcaldía de Guayaquil es la ex asambleísta y gobernadora del Guayas, Viviana Bonilla.

5.3.3. Guayaquil como Escenario Electoral

Santiago de Guayaquil, capital de la Provincia del Guayas, según los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 es la ciudad más poblada del país, con una población de 2'350915 millones de habitantes (Diario El Telegrafo, 2011).

La distribución de la población del cantón Guayaquil es la siguiente:

Tabla 1 – Distribución de la Población

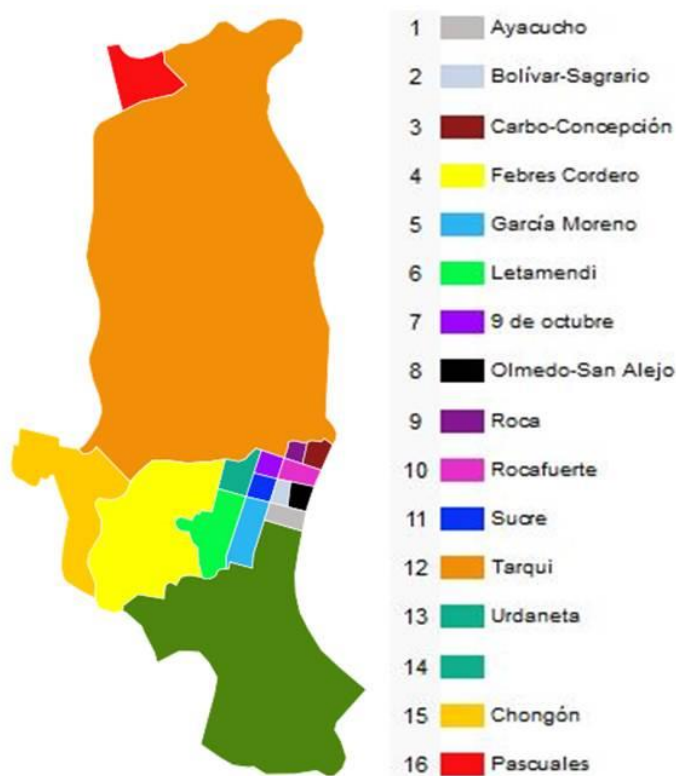
Habitantes	ZONAS	
2'350.915	Urbana	2'278.691 hab.
	Rural	72.224 hab.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

Guayaquil, está conformada por 21 parroquias de las cuales 16 son urbanas y 5 rurales (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2013) (ver gráfico 6).

El sillón de Olmedo, denominado así en honor al primer alcalde de Guayaquil, José Joaquín de Olmedo, ha sido ocupado desde agosto de 1992 por el Partido Social Cristiano, cuando León Febres Cordero asumió el mando con la consigna de “Ahora o nunca, Guayaquil vive por ti” Desde el inicio de su gestión denunció públicamente las irregularidades de la función municipal, despidió a más de 2000 trabajadores denominados los pipones que era personal que cobraba sin trabajar.

Gráfico 6 – Mapa Político de Guayaquil



Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

De esta manera inició la regeneración de Guayaquil que se encontraba en estado deplorable después de la gestión pública de los alcaldes roldosistas que manejaron la ciudad desde 1984 hasta su llegada a la alcaldía. Febres Cordero gracias a su gestión fue elegido para un segundo periodo con un 86% de los votos, terminó su segundo periodo municipal en el año 2000 y éste dio paso para que Jaime Nebot Saadi ocupe el sillón de Olmedo.

La característica principal dentro del régimen social cristiano en Guayaquil ha sido marcada por una profunda tendencia a la regeneración urbana y creación de espacios públicos de esparcimiento y turismo dentro de la urbe, Nebot quien ha ocupado la alcaldía durante varios años y ha implementado un modelo de gestión autónomo y durante la última década ha obtenido de forma mayoritaria el apoyo de la ciudad durante la gestión del PSC que ha regenerado la ciudad con la creación de varias obras como lo son el Malecón 2000, la remodelación del Barrio Las Peñas, la construcción de los túneles que conectan la ciudad, el Puerto Santa Ana, entre otros. El gobierno nacional ha cuestionado de forma constante el modelo de gestión de la ciudad de Guayaquil dado a la exclusión social de ciertos sectores donde aún se evidencia la falta de la obra socialcristiana. (Diario El Comercio, 2012)

5.3.4. Pugna del Gobierno Nacional y el Municipio.

Durante los 7 años que el Gobierno Nacional ha sido presidido por Rafael Correa, ha encontrado en el alcalde Jaime Nebot al más fuerte opositor de su gobierno (Diario El Comercio, 2014). La pugna de ideologías inició en el año 2007 cuando el primer mandatario cuestionó con dureza la gestión realizada en la ciudad de Guayaquil, por su parte el Alcalde ha cuestionado severamente la gestión del gobierno actual, esta constante pelea entre los mandatarios se ha generado en varios aspectos que van desde la seguridad de la ciudad, el servicio de agua potable, dragado del Rio Guayas, el modelo de gobierno nacional y local, entre otros, pugnas que sólo han generado un perjuicio en la ciudadanía como tal en aspectos de relevancia local. (Diario El Comercio, 2013)

A través de todas estas variables se puede analizar y conocer el ambiente histórico, democrático, desarrollo político y legal en el cual se desenvuelven los guayaquileños y los ecuatorianos como tal, esto con la finalidad de entender qué aspectos pueden tener mayor influencia o relevancia en sus decisiones al momento de elegir a sus mandatarios; también como punto de partida para definir ciertos comportamientos en los mismos como la alta participación en la democracia, el carácter de los guayaquileños y las gestiones realizadas por sus mandatarios durante los últimos años lo cual puede conllevar a los guayaquileños a tener ciertas preferencias y actitudes predeterminadas para gestionar su voto.

5.4. Marco Teórico

5.4.1. Mercadotecnia Política

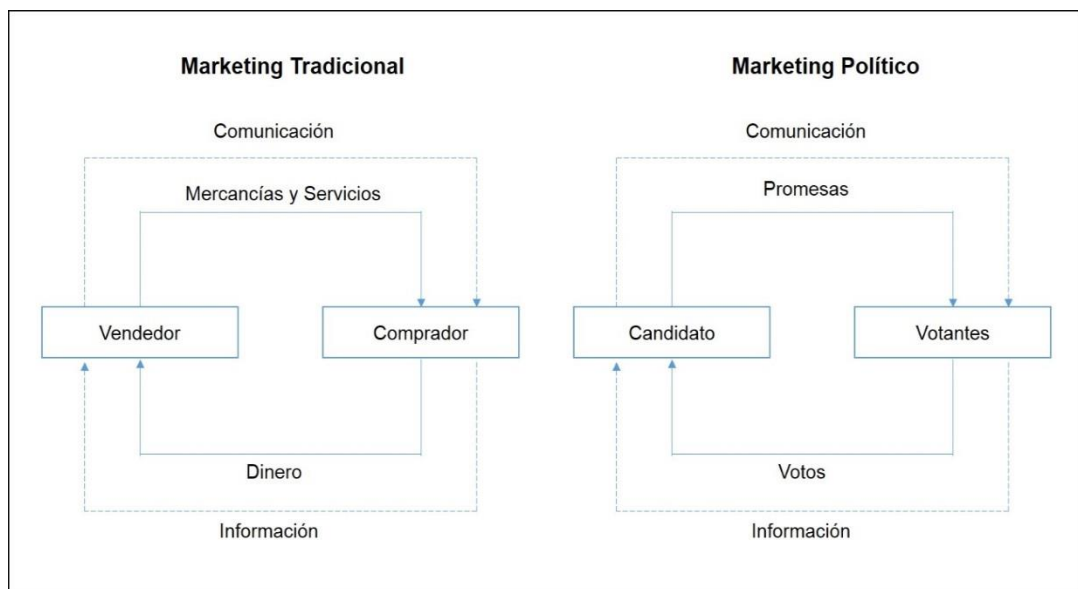
Se considera que la mercadotecnia política nació alrededor de los años 50 en Estados Unidos cuando el candidato republicano Eisenhower, utilizó los conceptos de mercadotecnia tradicional en su campaña política frente al candidato demócrata Stevenson. Inicialmente el *marketing* político se trataba de estrategias comunicacionales para “vender” al candidato de la misma manera en la que la mercadotecnia tradicional vendía productos de consumo masivo.

Esto llevó a crear un concepto de mercadotecnia política la cual es considerada como un conjunto de técnicas que permiten entender las necesidades del mercado electoral ofreciendo una oferta política a través de un candidato que represente las mismas e impulsando dicha oferta a través de elementos comunicacionales. (Periñaez, 2006).

Sin embargo Kotler (1975), compara el *marketing* tradicional y el *marketing* político de la siguiente manera (Ver gráfico 7) donde mientras en el *marketing* tradicional existe un intercambio de mercancías y dinero entre un vendedor y el comprador el *marketing* político mantiene un intercambio de promesas por votos entre candidato y votantes ambos tipos de *marketing* se ven altamente influenciados por la comunicación e información recibida a lo largo del proceso de decisión de compra o voto.

Para Mauser (1983) existe una semejanza entre estos tipos de *marketing* ya que ambos compiten por ganar una participación de mercado entre su público objetivo, sea éste un consumidor o un votante; esto para el *marketing* político implica que para obtener votos, cada partido político debe basar su campaña de comunicación en una estrategia que presente una ventaja sobre sus competidores; a pesar de esta similitud también se manifiestan claras diferencias como la oferta, que en el *marketing* tradicional es bastante amplia y en el aspecto político es reducida a la periodicidad de las contiendas.

Gráfico 7 – Marketing Tradicional y Marketing Político



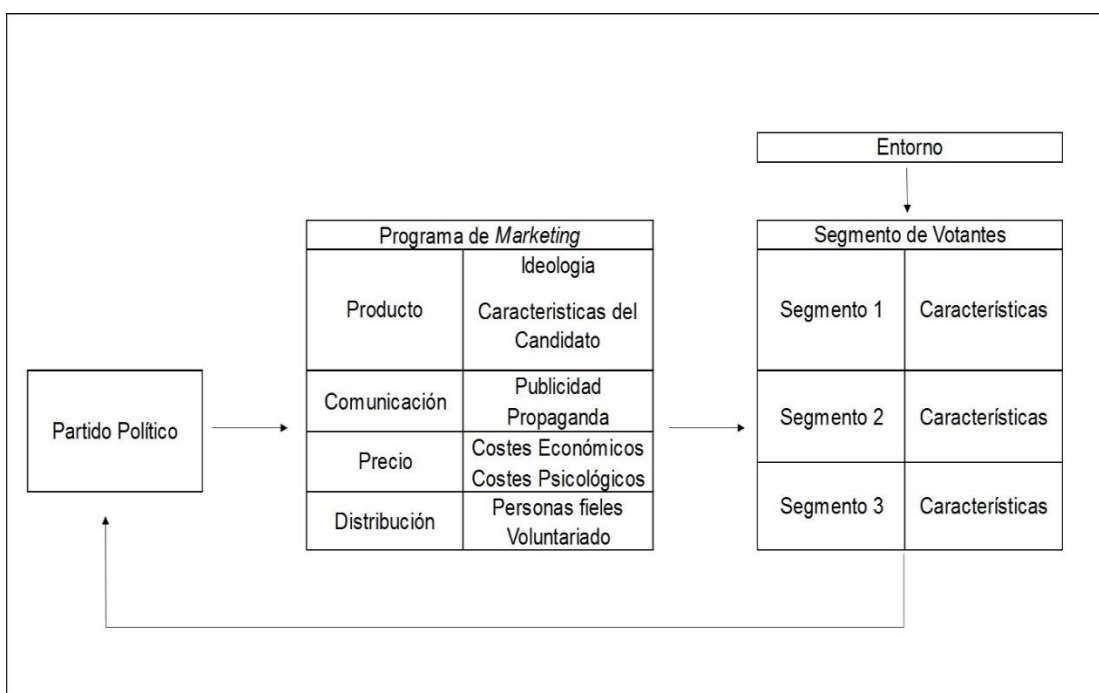
Fuente: Kotler

Normalmente el uso de los medios de comunicación en la mercadotecnia política está regulado por aspectos legales y los electores al ejercer su voto no conocen si su candidato ganará por lo cual el voto no puede asegurar el “consumo” del mismo, mientras que en el *marketing* tradicional el cliente al comprar su producto puede usarlo.

Niffenegger (1989) estableció el siguiente modelo (Ver gráfico 8) como un proceso simplificado de la mercadotecnia política a través del cual identifica las herramientas y estrategias a utilizar durante la campaña en el programa de *marketing*; analiza el entorno en el cual se desarrollan los comicios y segmenta el mercado político en grupos homogéneos que tengan características similares (Ver gráfico 8).

Para Costa (s.f), el *marketing* político es una manera de hacer buenas campañas donde interactúan diversas ciencias; su estudio parte del conocimiento de su mercado y busca entender al candidato y su partido, a la oposición, a los votantes y cómo se desarrollan los procesos electorales, el mismo autor ha denominado esto como un Diagnóstico Socio – Político (DSP) para luego poder generar un solo mensaje unificado durante la campaña, para de esta manera poder comunicarlo a los diferentes segmentos de votantes.

Gráfico 8 - Proceso de Marketing Político



Fuente: Niiffenegger

El mismo autor describe a la mercadotecnia política como una ciencia que se basa en las estrategias donde es necesario cumplir con tiempos de trabajo y donde lo más importante es hacer las cosas bien.

Barranco (2003), considera que la mercadotecnia política no debe ser una gestión únicamente realizada para la elaboración de una campaña política, sino también para el manejo de la comunicación en las actividades de gobierno o de los partidos políticos.

Martínez (2007) por su parte define a la mercadotecnia política como el conjunto de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación

que son utilizadas para la creación y acción de planes durante una contienda electoral. La aplicación de la mercadotecnia política le permite a un partido conocer las necesidades de su grupo objetivo, así como un mejor conocimiento del mismo. Con base a esta información centran sus estrategias en dos ejes primordiales, la *mediatización* que es la aparición continua en los medios de comunicación y la *video política* que es la imagen del candidato como tal. Considera al igual que Barranco (2003) que el alcance de la mercadotecnia política no se basa únicamente en la participación de contiendas electorales por el contrario su campo de acción es aplicable a la gestión pública y otros actores de la sociedad como sindicatos y Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

La mercadotecnia política para Homs, es el análisis de una industria que enfoca sus esfuerzos en el diseño del mensaje, estrategia y campaña al igual que en la publicidad convencional; efectuando una correcta segmentación de su mercado meta, establece que la promoción del candidato centra sus esfuerzos en la vinculación emocional y no en dar a conocer sus propuestas. (2000). Martín (2002) por su parte lo define como una forma de persuadir a través de la comunicación al electorado con la finalidad de obtener un voto.

Valdez (2002), sostiene que la mercadotecnia política es una “guerra” de estrategias que busca posicionar a un candidato o partido en la mente del votante, tiene como finalidad alcanzar los objetivos políticos de un partido.

La mercadotecnia política puede ser definida como el uso de elementos de la mercadotecnia tradicional enfocados a la creación de estrategias efectivas de comunicación que logren mejorar la imagen de un candidato y posicionar al mismo y a su partido, en la mente de los posibles electores; teniendo en consideración las necesidades, ideologías y las características que cada uno de estos electores mantiene mediante una correcta segmentación de mercado, es un intercambio entre las promesas del candidato y la confianza que el elector deposita a través de un voto. El campo de acción de la mercadotecnia política no se limita al tiempo de campaña, estas técnicas pueden ser aplicadas ampliamente en campos de

administración de gobierno así como también en otros actores de la sociedad.

5.4.2. Comunicación Política

La comunicación política es uno de los tres procesos de intervención mediante el cual se dan a conocer las influencias políticas entre una institución y el ciudadano, es un proceso mediador ya que es el vínculo entre las dos partes involucradas. (Heinz, Eldersveld, y Janowitz, 1956).

La comunicación política la colaboración de los elementos de los discursos tradicionales del ambiente político y los elementos del periodismo y entretenimiento. (FESCOMUNICACION América Latina, 2004)

Es también una herramienta de gran utilidad para el personaje político para lograr que su mensaje sea conocido por el mercado al cual desea gobernar, es un procedimiento realizado a través de algún canal de comunicación que pasa a ser el intermediario entre estos actores, la comunicación política actúa en un espacio donde se mezclan el poder político y la sociedad donde existe una comunicación en dos vías la cual le permite al político informarse sobre las necesidades y requerimientos de la ciudadanía y estos le transmiten a su vez a la ciudadanía cuáles son las posibles formas en las que se va a dar solución a sus peticiones creando así una comunicación constante. La comunicación política debe ser coherente en mensaje y accionar en el cual se maneja el candidato o el político para reforzar su imagen ante la ciudadanía. (Yanez, 2008)

Actualmente los mensajes políticos basan sus intereses en las emociones y las percepciones de los ciudadanos; la comunicación política actualmente ya no se trata únicamente de las promesas de campaña sino también la imagen, aspecto y actitud que mantiene el candidato. (Gutiérrez-Rubí, 2009)

Para Corral (2007), asesora de campaña de Rafael Correa; la imagen de un candidato es parte de la comunicación política y es un aspecto fundamental que puede hacer que un candidato gane o pierda la contienda electoral; indica que cada entorno necesita una comunicación que se adapte a sus

necesidades, entendiendo que lo más importante es a quienes les habla, su mercado, el público al cual debe conquistar.

La imagen del candidato debe ser proyectada con coherencia para poder hacer un *match* entre los electores, especialmente sobre los indecisos.

Para ella, la imagen del candidato depende de cuatro aspectos fundamentales:

- ¿Qué hace?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Qué dice?
- ¿Cómo lo dice?

Y esto va de la mano con la imagen interna, la imagen corporal, la inteligencia verbal y la imagen física; todo esto para lograr llegar al “candidato perfecto”.

Para Moragas (1985) la comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles:

1. Sistemas de comunicación como elementos, no de propaganda sino de organización de la actividad política.
2. Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos para culturizar a la sociedad.
3. Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada a la tendencia política y económica.
4. Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido
5. Procesos concretos de persuasión política.

Es decir que la comunicación política es el conjunto de técnicas que permiten al candidato, basándose en una buena imagen, lograr posicionar un mensaje en su mercado electoral a través de los elementos tradicionales de comunicación, basando sus estrategias en los posibles grupos de

electores y obteniendo una retroalimentación constante de los mismos en búsqueda de oportunidades de mejora.

Dentro de la comunicación política se debe tener en cuenta el tipo de electores para poder establecer cuál es la manera más efectiva de llegar a los mismos.

- Los líderes de opinión, votos duros y electores naturales: a este segmento de electores se debe llegar de una manera directa, haciéndoles ser partícipes del proceso, dado que son electores que ya han depositado su confianza en el partido o candidato con anterioridad, se debe afianzar esa relación entre los electores y el candidato a través de campañas de comunicación que realcen los esfuerzos logrados durante el tiempo de gobierno.
- Los independientes e indecisos informados: este segmento está informado de lo que acontece, normalmente se debe llegar a ellos a través de prensa escrita o programas de radio puesto que son sus medios preferidos.
- Los indecisos estructurales, los desinformados y desinteresados: para llegar a este grupo es necesario que se generen emociones que llamen la atención de los mismos, esto se puede dar generando una comunicación no convencional, sino a través de visitas, plantones, marchas.
- Votantes blandos: es necesario que la comunicación para este tipo de electores enfoque sus esfuerzos en resaltar los puntos positivos del candidato, debido a que son candidatos con una alta intención de voto para el candidato.
- Votantes posibles: ya que sienten cierta simpatía con el candidato es importante que la comunicación cree un vínculo emocional que despierte en este grupo el interés por el candidato.
- Votantes imposibles: Dado que son votantes que no se logran conseguir es importante no gastar recursos en este conjunto de electores puesto que no se obtendrán votos de este grupo.

5.4.3. Marketing Personal

Para poder vender bien un producto es necesario saber qué se está vendiendo. En este caso es necesario conocerse a sí mismo para poder ofrecerse en el mercado. (Acosta, 2006)

Crear una marca personal se basa en lograr identificar y comunicar cuáles son aquellos aspectos que hacen que seamos sobresalientes entre un entorno similar que se encuentra en constante competencia. (Ortega, s.f.)

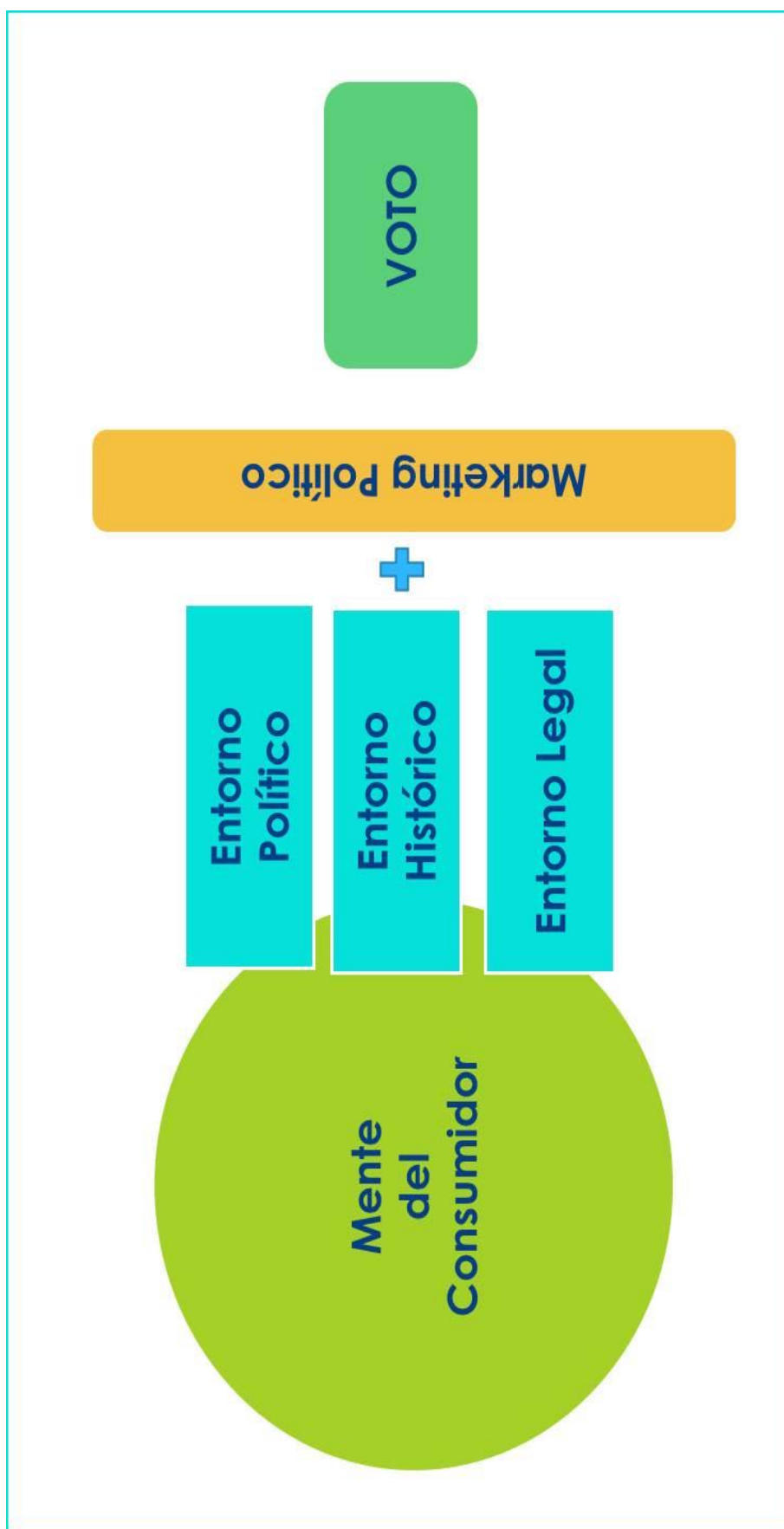
El *marketing* personal para Soriano (1989) busca a través de un plan de trabajo obtener las siguientes ventajas:

1. Identificar las oportunidades que le permitan llegar a la consecución de objetivos personales.
2. Crear reflexión sobre los obstáculos que se presentan como individuo.
3. La consecución de un plan de vida.
4. Toma de decisiones basados en realidades luego de un análisis.
5. Tener el control sobre las situaciones y pasos antes de llegar a un objetivo.

El *marketing* personal va de la mano con la imagen del candidato y la comunicación política, sólo un candidato que conozca de manera adecuada cuáles son sus fortalezas y sus debilidades logrará sacar provecho de ellas y posicionará de manera mas eféctiva su mensaje en la mente del electorado. El marketing personal permite ver al candidato como una marca, el mercado debe conocer a la marca para poder comprar esa ideología.

El presente trabajo de investigación contempla un análisis a la mente del consumidor y cómo la misma se ve influenciada por diversos factores como: el entorno político, histórico y legal, que complementado con las estrategias de *marketing* político entre ellas la comunicación política obtienen como resultado final la incidencia del electorado en las urnas.

Gráfico 9 – Proceso de Marketing Político



Fuente: Elaboración Propia

6. Investigación

El presente trabajo de investigación se basa en la necesidad de conocer cuáles son los factores que influyen a los electores al momento de elegir a sus mandatarios, profundizando en sus comportamientos y conductas.

En la actualidad se desconocen los motivos concluyentes que mueven a los ciudadanos y es por eso que es importante su estudio más allá de los factores demográficos y, de esta manera establecer posibles perfiles de los electores basados en sus conductas.

6.1. Objetivos de la Investigación

6.1.1. Objetivo General:

Determinar el comportamiento de los electores frente a los comicios seccionales en la ciudad de Guayaquil.

6.1.2. Objetivos Específicos:

1. Determinar el perfil de los electores guayaquileños.
2. Conocer las opiniones de los electores respecto a la ciudad.
3. Establecer cuáles son las percepciones que los electores tienen acerca del gobierno local, los candidatos y los partidos.
4. Determinar cuáles son los factores influyentes y decisivos de los electores guayaquileños al momento de los comicios.

6.2. Metodología de la Investigación

6.2.1. Tipo de Investigación

Para el presente trabajo se realizará una investigación exploratoria y también un enfoque descriptivo.

Una investigación exploratoria busca dar a conocer aspectos generales sobre fenómenos poco explorados, permiten al investigador establecer ideas sobre el tema a tratar y estableciendo posibles hipótesis; por este motivo mediante esta indagación se pretende conocer cuáles son los principales motivos al momento de acercarse a las urnas, para posteriormente confirmar dichos datos a través del enfoque descriptivo que

permite obtener una recolección de datos enfocada en diversas variables que permitan generar un análisis más profundo del mercado electoral.

6.3. Alcance de la Investigación

El alcance de la presente investigación tiene por objeto de estudio a los electores de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil durante el periodo de los comicios seccionales 2014.

6.4. Herramientas de la Investigación

6.4.1. Investigación Exploratoria

1. Edad
2. Razón por la que asiste a votar

Durante esta etapa de la investigación se recopilaron datos de veinte personas entre 18 y 29 años.

6.4.2. Investigación Cualitativa

Para el desarrollo de la investigación cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad, una a un representante del Partido Social Cristiano - Madera de Guerrero y una a un representante del Movimiento Alianza País.

6.4.2.1. Formato de Entrevista

1. ¿Quién es?
 - a. Nombre
 - b. Edad
 - c. Partido
 - d. Fecha de Vinculación
 - e. ¿Qué hace?
2. Opinión sobre la política en Guayaquil
 - a. Puntos positivos y negativos de su partido
 - b. Puntos positivos y negativos del partido opositor
3. Sobre los elecciones
 - a. ¿Cuáles son los elementos comunicacionales que tienen más efecto en las elecciones?

- b. ¿Qué material utilizan en campaña?
- 4. Sobre los electores
 - a. ¿Cómo ven a los electores?
 - b. ¿Cómo los segmentan?
 - c. ¿Por qué cree que vota la gente?
 - d. ¿Qué motiva a los electores?

Las sesiones de *focus group* serán divididas en dos partes, electores de entre 18 a 22 años y de 23 a 29 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil y de diferentes niveles socioeconómicos.

6.4.2.2. Formato de *Focus Group*

- 1. Sobre los electores
 - a. ¿A qué se dedican?
 - b. *Hobbies*, preferencias
 - c. Formas de entretenimiento
 - d. Nivel de Estudio
 - e. Estilo de vida
- 2. Opiniones sobre lo ciudad
 - a. Opinión general
 - b. Oportunidades
 - c. Ventajas sobre otras ciudades
 - d. Amenazas
 - e. ¿Qué esperan de la ciudad?
 - f. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene la ciudad?
- 3. Técnicas Proyectivas
 - a. Se mostrarán imágenes de los logotipos de los cuatro partidos postulantes donde el participante describirá a los partidos con 3 características de cada uno.
 - b. Se mostrarán imágenes de personajes representativos de cada partido donde el participante identifique el líder del partido.

4. Sobre la alcaldía actual
 - a. ¿Qué piensa del alcalde?
 - b. Puntos positivos y negativos de la alcaldía actual
 - c. ¿Cómo sería el alcalde ideal? Defina sus rasgos y acciones

5. Sobre las elecciones y los partidos
 - a. ¿Qué piensa sobre las elecciones?
 - b. ¿Qué piensa de los partidos políticos?
 - c. ¿Se define usted cómo una persona con tendencias políticas?
 - d. ¿Qué lo motiva a votar?
 - e. ¿Por qué vota?
 - f. ¿Dónde votan?
 - g. El voto, ¿es por el candidato o por el partido?

6.4.3. Investigación Cuantitativa

Para la realización de esta parte de la investigación se realizaron 386 encuestas durante el día de las elecciones seccionales en las 16 parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de la investigación se segmentó la muestra en hombres y mujeres cuyas edades se encuentren entre los 18 y 29 años, lo que representa un 40% del padrón electoral.

6.4.3.1. Formato de Encuesta

1. Información General
 - a. Edad
 - b. Sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Nivel de Ingresos
 - a. \$340 - \$500
 - b. \$501 - \$1000
 - c. Más de \$1000
 - d. Parroquia: _____

- e. Nivel de Estudios:
 - a. Bachiller
 - b. Pregrado
 - c. Postgrado

2. ¿Cuál fue su principal motivación el día de hoy para acercarse a votar?
- a. Obligación
 - b. Cumplimiento de un deber ciudadano
 - c. Por el certificado
 - d. Por apoyar a un candidato
 - e. Por una oportunidad de mejora
 - f. Otros: _____

6.5. Definición Muestral

6.5.1. Tipo de Muestreo

El muestreo a utilizar durante la fase cuantitativa será un muestreo estratificado, el cual permitirá segmentar a la población por parroquias, otorgándole a cada una un porcentaje correspondiente dependiendo de la cantidad de habitantes que presente dentro del padrón.

Para este estudio se tomó en consideración el padrón de las elecciones 2009, así como también datos del INEC que indican que el 49% de la población son hombres y el 51% son mujeres. Esto permitió generar una distribución homogénea del padrón lo cual permita obtener resultados cercanos a las condiciones de la ciudad.

Con base esta información, se realizaron las encuestas el día de las elecciones.

El grupo a estudiar es el comprendido entre los 18 a 29 años que corresponde a 684 546 habitantes y que representan el 40% del total de la población, donde el 50.3% son mujeres y 49.7% son hombres.

Tabla 2 – Padrón Electoral 2009

Parroquia	Votantes	Porcentaje
Ayacucho	23.650	1%
Bolívar / Sagrario	19.962	1%
Carbo – Concepción	48.735	3%
Chongón	7.044	0%
Febres – Cordero	345.619	21%
García Moreno	77.147	5%
Letamendi	109.049	7%
Olmedo	22.293	1%
Pascuales	27.923	2%
Roca	19.257	1%
Rocafuerte	20.883	1%
Sucre	24.544	2%
Tarqui	461.479	28%
Urdaneta	36.176	2%
Ximena	360.291	22%
9 de Octubre	17.313	1%
TOTAL	1.621.365	100%

Fuente: CNE

6.6. Tamaño de la Muestra

El presente estudio tiene una muestra infinita por lo cual el nivel de confianza será del 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Tabla 3 – Segmentación Mercado Electoral

Parroquia	Total	Hombres	Mujeres
Ayacucho	6	3	3
Bolívar / Sagrario	5	2	3
Carbo – Concepción	12	6	6
Chongón	2	1	1
Febres – Cordero	83	41	42
García Moreno	18	9	9
Letamendi	25	12	13
Olmedo	5	2	3
Pascuales	7	3	4
Roca	5	2	3
Rocafuerte	5	2	3
Sucre	6	3	3
Tarqui	109	54	55
Urdaneta	9	4	5
Ximena	85	42	43
9 de Octubre	4	2	2

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3, se indica el número de encuestas a realizar por parroquia, esto se debe a la representación que cada una tiene dentro del padrón electoral, también se dividieron las encuestas entre hombres y mujeres, teniendo una mayor representación las mujeres.

6.7. Resultados de la Investigación Cualitativa

6.7.1. Entrevistas a Profundidad

Luego de entrevistar a dos representantes de los partidos más importantes de la contienda electoral 2014: Christian Cruz, Presidente Provincial de

Juventudes Social Cristiana, representante del Partido Social Cristiano y, Leonardo Chang Secretario Provincial de Jóvenes de Alianza País, se obtuvieron los siguientes datos:

Partido Social Cristiano

¿Quién es?

Nombre: Christian Cruz

Edad: 27 años

Partido: Partido Social Cristiano

Función: Presidente Provincial de Juventudes Social Cristianas

Vinculación: 2008, pero su familia ha pertenecido desde hace muchos años al partido

Opinión sobre la política en Guayaquil, aspectos positivos y negativos

De su propio partido:

Primero partamos con la definición propia de política, la definición de política es de servicio, entonces si nosotros nos preguntamos cómo tener un referencial del comportamiento político de las personas esto es midiendo el grado de satisfacción de la ciudadanía con lo que tienen, que se les ha dado a través de la función pública. El punto más positivo de todos yo considero es el hecho de que tenemos un gran líder; es el puntal más fuerte que tenemos y a veces parece que es el único. Nebot, es una persona que ha demostrado en sus años de trayectoria qué es política, qué es servir a la gente, qué y cómo se las sirve. Como todo ser humano tuvo sus errores en algún momento pero yo creo que sus aciertos han sido más, creo que es un líder indiscutible nacional pero dentro del partido es el líder máximo.

Otro punto positivo es que existe apertura hoy en día para que los jóvenes participemos de algún modo y allí viene tal vez un punto negativo, porque al ser una persona no vieja sino con varios años en la política debe considerar un cambio generacional, ya que hoy en día existen personas jóvenes que pueden aportar muchas cosas buenas y mezclar esa juventud con la experiencia. No considera que existan puntos negativos.

Del partido opositor:

Hay que definir dos puntos, Alianza País como partido y el gobierno de Alianza País; Alianza País como partido me parece que es un partido muy bien estructurado que ha sabido delegar y subdelegar funciones a todos me parece lo correcto, cosa que se da en nuestro partido y que han sabido imitarlo de algún modo, ellos tienen una figura, un líder principal que es un punto a favor, debido a que es el Presidente de la República y cuenta con recursos no ilimitados pero si demasiados entonces tienen como y con qué hacer las cosas.

Por otra parte en la gestión de Rafael Correa hay muchas cosas malas en cuestiones políticas, basándonos en que la política es servicio, creyendo que al adoptar modelos caducos que no han servido en otros países deban implementarse en el país y que hoy en día nos cuestan muchas cosas y que tal vez por el devenir propio del país no nos ha ido tan mal, no quiero hacerlo pedazos tampoco.

La gestión de ellos en campaña con la candidatura de Viviana Bonilla, me parece una candidatura muy apresurada; una candidatura que parte no con la experiencia que se necesita, hoy leí una carta en internet que era muy clara en su parecer, y me parece perfecto porque hablaba que ella es una persona que puede tener muchas ganas y es a lo que me refiero con el cambio generacional; pero no sólo debe ser alguien nuevo y ya, debe contar con experiencia, experiencia en su gestión. Ella tiene todos los recursos para mantenerse dentro del espacio político y de la candidatura pero no tiene el respaldo popular. El pueblo sabe quién lo sirve, quién lo ha servido y quién lo va a servir, muy por el contrario el gobierno ha demostrado no ineptitud pero si falta de experiencia en la administración de ciertos organismos públicos, tanto así que hay tantos casos sonados en temas de peculado, malversación de fondos, pero como ellos están en el gobierno no pasa nada.

Respecto a las elecciones

Elementos comunicacionales

Se manejan dos tipos de comunicación: los elementos de prensa y directamente con la gente.

Ambos son totalmente efectivos, con la prensa llegas a más personas por ejemplo en radio te escuchan de 500 a 500.00 personas y te escuchan todos así hables bien o hables mal, pero si tú vas a la calle, saludas a toda la gente y efectivamente ese diálogo, ese llegar a la gente, permite que el electorado de una u otra forma te conozca más. Ambas se complementan porque lo que haces en la calle debe reforzar tu mensaje en prensa y debes caminar para medir el impacto que tú tienes, pero sí uno debe ir después de otro.

¿De qué manera han afectado las restricciones de la CNE a la campaña de la Municipalidad?

No nos afectan porque esas publicidades no son campaña política, son campañas informativas de la Municipalidad, donde se informa:

1. Proyecto Juventud Digital donde se regalan *tablets* a 25000 jóvenes bachilleres.
2. Mucho Lote 2
3. Programas de “Guayaquil es mi Destino”

Entonces estas restricciones no nos afectan como partido, afectan al joven, al padre o a la madre que tal vez quiere obtener alguno de estos beneficios y se impide que ellos tengan esa información.

Respecto al electorado

¿Cómo los definen?

Como guayaquileños, no tienen otra definición más que esa, hay otros partidos que los ven como uno, dos, tres, cuatro votos, para nosotros no, para nosotros son guayaquileños que viven la realidad de una ciudad que les ha permitido crecer como seres humanos, como personas, inclusive como familias.

Para todos es claro que Guayaquil no se quedó estancada en los años 1992 donde Guayaquil, era un Guayaquil caótico, sino un Guayaquil que si bien es cierto no es perfecto, es perfectible.

¿Por qué votan los Guayaquileños?

El electorado sabe quién les ha servido, quién no les ha mentido, quien no les va a mentir, sabe la situación real de lo que vive diariamente en las

calles, el que día a día transita por avenidas asfaltadas, el que va a los diferentes juegos atractivos, las diferentes cosas par distracción, el que sabe que el modelo de gestión de Jaime Nebot es el adecuado para administrar una ciudad, donde hasta los impuestos bajan, cuando todo el Ecuador sabe que los impuestos suben en las principales ciudades, en Guayaquil bajan; es un voto efectivo donde yo quiero mejores días para mi ciudad y no quiero volver a ese Guayaquil que tuvimos.

Alianza País:

¿Quién es?

Nombre: Leonardo Chang Cuesta

Edad: 24 años

Partido: Movimiento Alianza País

Vinculación: 2007

Función: Secretario Provincial de Jóvenes de Alianza País

¿Qué hace?

Actualmente me desempeño como Secretario Provincial de Jóvenes de Alianza País, esta directiva se encarga de formar a los potenciales líderes del mañana con conocimientos teóricos y prácticos de la vida política republicana del Ecuador. Asistimos a seminarios, cursos, talleres, charlas en las cuales podemos transmitir el mensaje del buen vivir y el socialismo del siglo XXI.

Opinión sobre la política en Guayaquil

Guayaquil es una ciudad que analiza su voto, políticamente nos falta crecer mucho, debemos creer en un plan de trabajo que sea medible y cuantificable, propuestas que no sean demagógicas. A Guayaquil le falta mucho, lo poco parece mucho y no debemos conformarnos.

Puntos positivos y negativos de su partido

Alianza País, posee como punto positivo dar espacio a los jóvenes. Actualmente la Presidenta de la Asamblea, Gabriela Rivadeneira, posee 30 años, existen Ministros de 35 años, Asambleístas de 24 años, son aspectos

favorables para que pueda existir un recambio generacional. El poder sino se maneja de manera adecuada, corrompe y, el poder absoluto corrompe absolutamente, por eso se debe dar espacio para que existan cambios fundamentales.

Puntos positivos y negativos del partido opositor

Cabe mencionar que la obra socialcristiana en Guayaquil es evidente, no podemos negar que existen cosas buenas. Lo criticable, es el modelo excluyente, ahora es lo poco frente a la nada. Existen sectores e invisibilidades en Guayaquil, lo cual no debe ser así.

Existe la opulencia del Barrio Centenario y a dos cuadras el barrio Cuba que no posee alcantarillado ni agua potable. Son cosas que deben cambiar para el beneficio de todas y todos.

Sobre las elecciones:

¿Cuáles son los elementos comunicacionales que tienen más efecto en las elecciones?

Principalmente un buen discurso, comunicar de manera correcta el plan de campaña, ¿cómo? ¿cuándo? Y ¿dónde? Actualmente los votantes son muy críticos al momento de escuchar a sus candidatos.

Las redes sociales para el target de jóvenes es fundamental, medios escritos, prensa.

¿Qué material utilizan en campaña?

Vallas, volantes, camisetas, microperforados para los vehículos, banderas, plumas, gorras, gigantografías, tarimas, etc.

Sobre los electores

¿Cómo ven a los electores?

En Guayaquil existe voto duro, personas mayores que poseen una ideología y tendencia marcada, en cambio existen nuevos electores que han sido testigo del cambio positivo que ha vivido el país. Lo sabremos el día de las elecciones.

¿Cómo los segmentan?

Principalmente por edad, demográficamente por distritos, nivel socioeconómico.

¿Por qué cree que vota la gente?

Votan por un cambio, para su sector y su ciudad, no se debe jugar con la esperanza de personas que confían en un político, independientemente de su ideología. Existen otras personas que lo hacen para conseguir empleo.

¿Que motiva a los electores?

Los motiva que mejore su situación de alguna manera, políticamente se puede hacer mucho y ellos lo saben.

Con base a esta información se generaron datos relevantes que permiten conocer cómo los partidos políticos ven a los electores y de qué forma la política, la comunicación, la oposición y oficialismo se ven relacionados con el comportamiento del elector.

Bajo este análisis se pudo identificar que los partidos políticos mantienen un bajo nivel de segmentación acerca de su mercado político. Mientras la oposición los califica únicamente como “simplemente guayaquileños”, el oficialismo los identifica como “votos duros”; esto conlleva a que la comunicación no sea enfocada directamente en sus necesidades sino en aspectos generales de la población, ya que no conocen a su mercado electoral a profundidad, trabajan enfocados a necesidades generales de la población pero no en las realidades concretas de la misma (Ver Tablas 4 – 5).

Toda esta información también permitió la creación de un análisis FODA, que permite de manera general analizar el ambiente político de la ciudad basados en los diferentes puntos de vista que mantienen los partidos políticos acerca de los aspectos más relevantes de análisis sobre la ciudad y ciudadanos.(Ver Tabla 6)

Tabla 4 – Resultados Entrevista A

	Partido Social Cristiano	Alianza País
Política en Guayaquil	La política como vocación de servicio.	La política debe ser un trabajo medible y cuantificable.
	Niveles de Satisfacción de la ciudadanía.	Falta de crecimiento político.
	Es una función pública.	Tiene propuestas demagógicas.
Puntos Positivos del Partido	Jaime Nebot, gran líder social cristiano, posee una extensa trayectoria	Brinda apertura a los jóvenes para que puedan participar dentro del partido.
	Decisiones acertadas en la administración.	
	Buena organización dentro del partido, está estructurado	Consideran importante el cambio generacional que se está dando en la política.
	Brinda apertura a los jóvenes para formarse dentro de la política.	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 – Resultados de Entrevista B

Puntos Negativos del Partido	Debe existir un cambio generacional, ya que los líderes del partido son políticos “viejos”	El poder sino se maneja de forma adecuada se corrompe
		Espacio para cambios fundamentales
Puntos Positivos del Opositor	Alianza País cuenta con una organización política correctamente estructurada	La obra realizada por el PSC es evidente en muchos aspectos.
	Líder del partido es el Presidente de la República	
	Cuentan con una mayor cantidad de recursos debido a que son el partido del gobierno.	
Puntos Negativos del Opositor	Son parte del gobierno	Modelo excluyente de la sociedad, donde se polariza la obra de regeneración urbana
	Malas prácticas políticas	
	Implementación de modelos de otros países	
	Candidatura apresurada	
	Peculado y malversación de fondos	
Comunicación Política	Prensa, radio, televisión	Buen discurso
	Contacto diario con la gente	Redes Sociales
		Medios masivos
Electores	Los definen como Guayaquileños	Existe un voto duro
	Votan por aquel candidato que sirve a su pueblo	Segmentación demográfica

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 – FODA Entrevista

	F	O	D	A
Política en Guayaquil	La política como vocación al servicio.	Cambio Generacional en los líderes de los partidos.	Función pública deficiente.	Niveles de satisfacción y participación ciudadana.
Sobre los partidos	Buena estructura y organización interna	Apertura a la participación de jóvenes dentro de la toma de decisiones políticas.	Exclusión de ciertos sectores de la sociedad a los cuales aún no llega la obra social.	Mucho tiempo en el poder.
	Obra y cambio social evidente dentro de la ciudad.			Mal uso de fondos públicos.
Comunicación Política	Buen plan comunicacional	Aparición en Redes Sociales	Debido a los Niveles Socio Económicos de la ciudad el alcance suele ser limitado.	Restricciones del CNE en época de campaña, gasto electoral limitado.
		Contacto diario con la ciudadanía		
Electores	Electores cada vez más conscientes de su voto	Testigos del cambio social a través del tiempo.	Pocos niveles de segmentación electoral.	Votos Duros dentro de la ciudadanía.
			Tendencias políticas marcadas	

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2. Grupos Focales

A través de las sesiones de grupo focal y con la aplicación de varias técnicas proyectivas, se pudo concluir la siguiente información:

Sobre los electores:

Son jóvenes, entre sus actividades principales gustan en su mayoría ir al cine, acudir a centros comerciales, son universitarios, trabajan, son jóvenes conscientes de la realidad política del país y de la ciudad.

Sobre la ciudad:

En general mantienen una buena imagen de la ciudad, valoran el cambio radical que ha tenido la misma desde que el PSC asumió la alcaldía de la ciudad.

Consideran que Guayaquil es una ciudad llena de oportunidades; esto ha sido causa de que un mayor nivel de ciudadanos de otros cantones y provincias se trasladen a la ciudad en busca de una mejor calidad de vida, mejor nivel de estudios y trabajo, aunque esto también es considerado como un problema social debido a la alta cantidad de personas que no logran cumplir con estas expectativas y aumentan los niveles de pobreza en la ciudad. Además, la ciudad presenta otros problemas como los altos niveles de delincuencia, la falta de áreas verdes y recreación para las familias, las inundaciones durante la época de invierno y el denso tráfico existente, lo cual aqueja constantemente a los ciudadanos, quienes consideran también que no pueden estar seguros debido a los altos índices de delincuencia que existen en la ciudad; que trasladarse de un lugar a otro es bastante complicado en ciertos horarios y sectores por el excesivo parque automotriz que actualmente mantiene Guayaquil y por la falta de rutas alternativas.

A futuro esperan que la ciudad se convierta en una ciudad del primer mundo donde se disminuyan los problemas sociales que actualmente existen generando un mayor impacto positivo dentro y fuera de la ciudad.

Sobre la alcaldía actual:

Para la mayoría de los participantes la gestión del alcalde actual es altamente valorada debido a que ha mejorado de forma constante la imagen de la ciudad, la obra social realizada es amplia y consideran que aún no existe una persona que pueda generar un relevo para el mismo. Por otra, parte una minoría considera que la imagen del actual alcalde fue afectada debido a su pasado político mientras fue diputado en el ya desaparecido Congreso Nacional, donde su carácter fuerte y a veces agresivo le causó varios problemas.

La pugna del gobierno y la alcaldía ha causado un malestar general en la ciudadanía ya que esto sólo genera una falta de colaboración entre dos entes que deben trabajar juntos en apoyo al progreso colectivo de la ciudad.

Sobre las elecciones:

Durante el desarrollo del grupo, existió en ciertos participantes un malestar hacia la política donde se expresó el enojo hacia la misma pese a tener un alto nivel de conocimiento político. En general los participantes demuestran un conocimiento sobre las propuestas de los candidatos, sobre los partidos y sobre los candidatos.

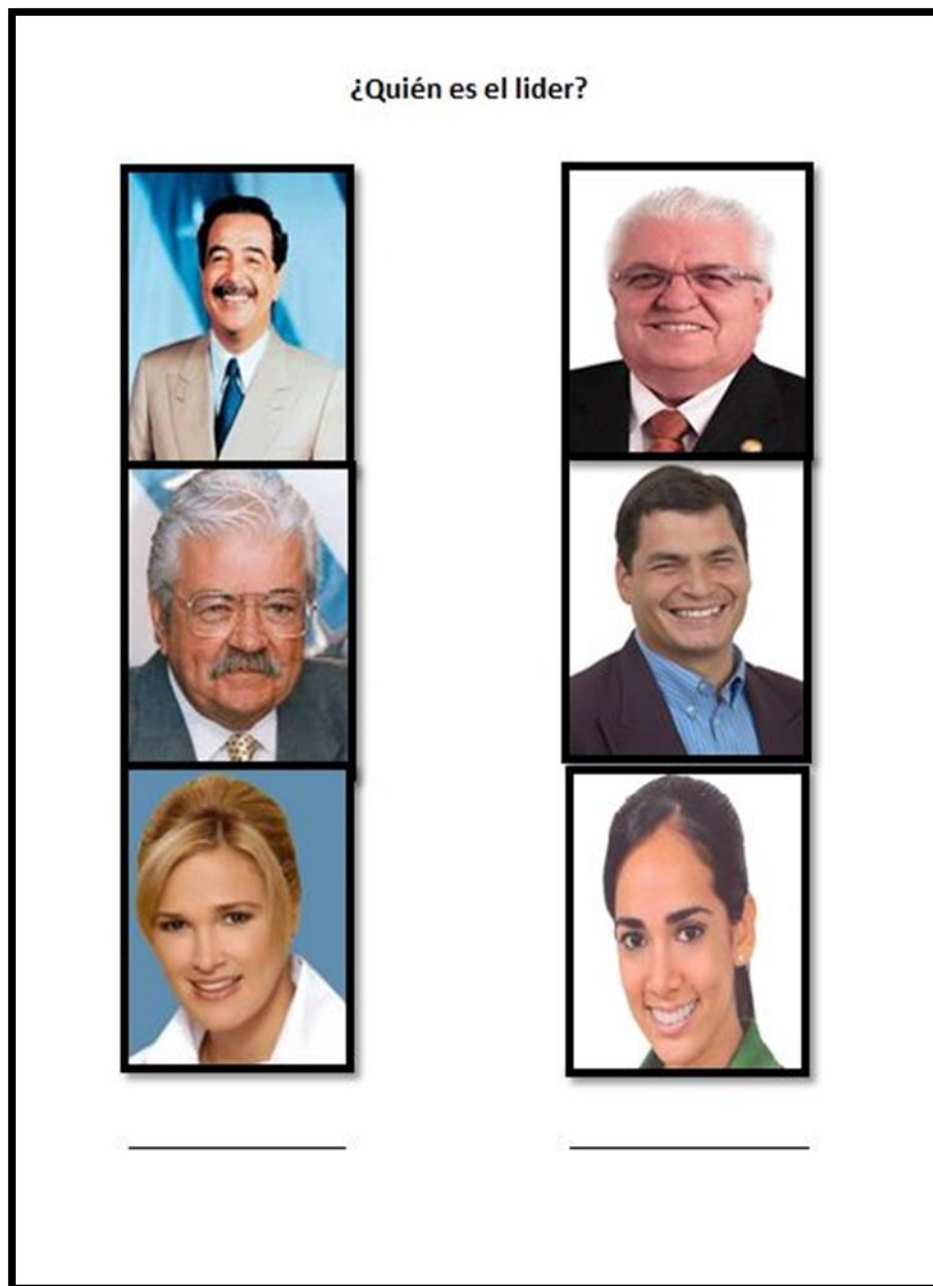
Se identifican en su mayoría como militantes de derecha y una minoría como simpatizantes de izquierda. Sus principales motivaciones de voto son la necesidad de generar un cambio político, el apoyo a un candidato y a su partido, votan no sólo por el candidato sino por el partido y todo lo que éste significa, entienden que detrás del candidato hay una ideología, un partido y un apoyo hacia una línea de gobierno ya existente.

El alcalde ideal puede ser hombre o mujer; consideran como punto importante que su ideología religiosa no debe ser influyente en las decisiones que se toman en la ciudad. Debe mejorar las relaciones con el gobierno evitando la pugna y controversia con la presidencia y trabajar por disminuir los problemas sociales que aquejan a la ciudad especialmente la seguridad y los problemas relacionados al transporte. Los simpatizantes de derecha consideran que el actual alcalde debe formar a un nuevo líder que

pueda tomar el relevo en un futuro ya que el cambio generacional también es un aspecto importante a considerar dentro de las características del alcalde ideal.

Para el desarrollo de las técnicas proyectivas se utilizaron las siguientes imágenes que permitieron identificar cómo los participantes ven a los partidos políticos, a los políticos; esto es información que aclara parte de sus preferencias al momento de acercarse a las urnas.

Gráfico 10 – Técnica Proyectiva #1



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11 – Técnica Proyectiva #2



Fuente: Elaboración Propia

A través de la aplicación de técnicas proyectivas se pudo comprobar la imagen que mantienen los ciudadanos sobre los partidos políticos. Al tratar de otorgarles cualidades como personas se constató que tanto el Partido Socialista de Frente amplio como el Partido Pachakutik constan con una imagen negativa en general, siendo considerados como, invisibles, invasores, oportunistas, resabiados y corruptos; en la mayoría de los casos son considerados como desconocidos, esto se debe a la falta de participación política que tienen los mismos dentro de la ciudad.

Por su parte los dos partidos que tienen mayor relevancia entre los Guayaquileños son Alianza País y el Partido Social Cristiano; ambos partidos constan con aspectos positivos y negativos; sin embargo, dentro de la información obtenida de los participantes que tienen afinidad por el partido del oficialismo lo califican tanto positiva como negativamente, no tiene ningún tipo de afinidad o buen comentario para el PSC, mientras tanto los partidarios del PSC encuentran mayor apoyo ciudadano otorgándole únicamente cualidades positivas al partido.

En la siguiente tabla se identifican los atributos más importantes mencionados por los participantes:

Tabla 7 – Cualidades del Partido

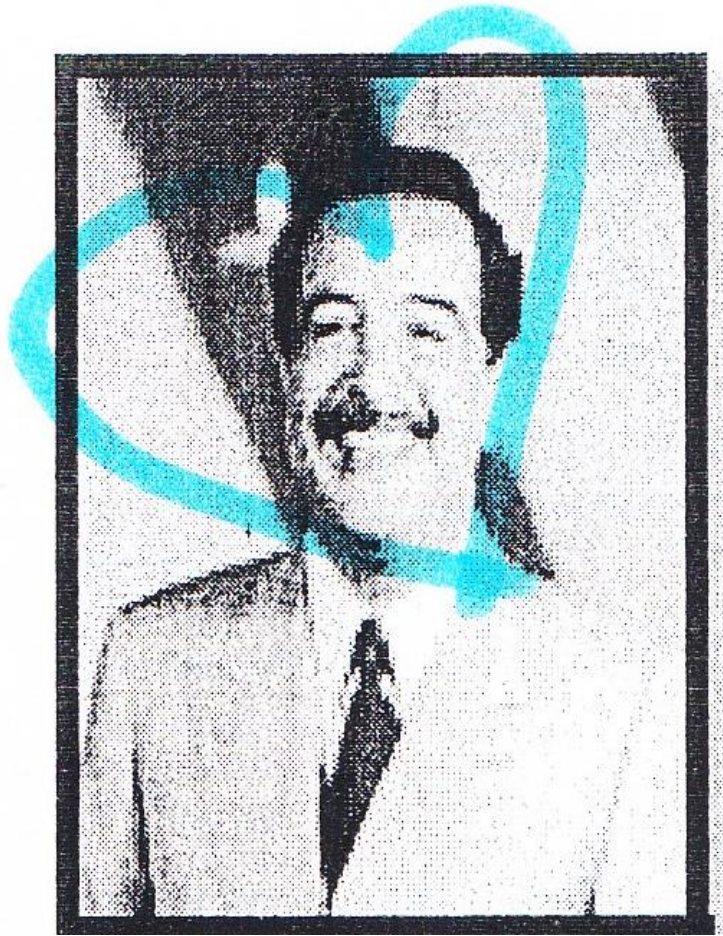
Partido Social Cristiano	Alianza País	Partido Socialista	Pachakutik
Nativo	Contra	Invasiones	Desconocido
Guayaco	Revolución		
Fuerte	Socialista		
Corrupto	Cambio		
Neoliberal	Imperfecto	Oportunista	Corrupto
Clasista	Arrogante		
Prometedor	Mentiroso		
Visionario	Corrupto		
Estructurado	Resentido	Invisible	Invisible
Futurista	Dramático		
Próspero	Egoísta		
Comprometido	Injusto		
			Resabiado

Fuente: Elaboración Propia

También se obtuvieron datos donde se encontraron corazones junto a la imagen del alcalde lo que afirma el apoyo mayoritario hacia la alcaldía actual, apelativos como “bobo” “creador”, caritas felices o tristes, fueron colocadas junto a la foto de los políticos. Varias personas identificaron a Jaime Nebot como un gran líder que fue formado por León Febres Cordero, mientras que para el oficialismo la imagen de Viviana Bonilla incluso por los simpatizantes del Alianza País es considerada como un monigote o títere del líder de Alianza País y principalmente por el presidente Rafael Correa, es vista como una candidata sin personalidad propia lo cual no le permite desarrollarse en el plano político.

Esta información aporta a la investigación datos importantes que permiten identificar las preferencias de los ciudadanos, cómo ven a sus candidatos y más que nada verificar que la candidata de Alianza País no es reconocida por ninguno como líder político, más bien es el actual presidente el que es visto como el líder del partido y como la figura detrás de Viviana Bonilla; se llega a remarcar también que en la propaganda política aparece como figura principal Rafael Correa, lo cual no le permite a la candidata crear una identidad propia.

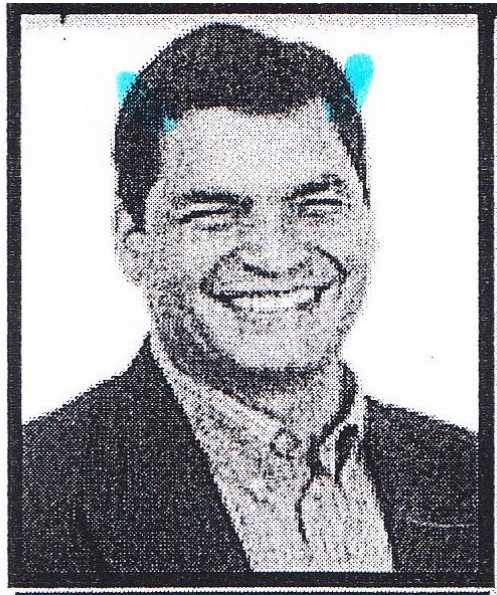
Gráfico 12 – Jaime Nebot



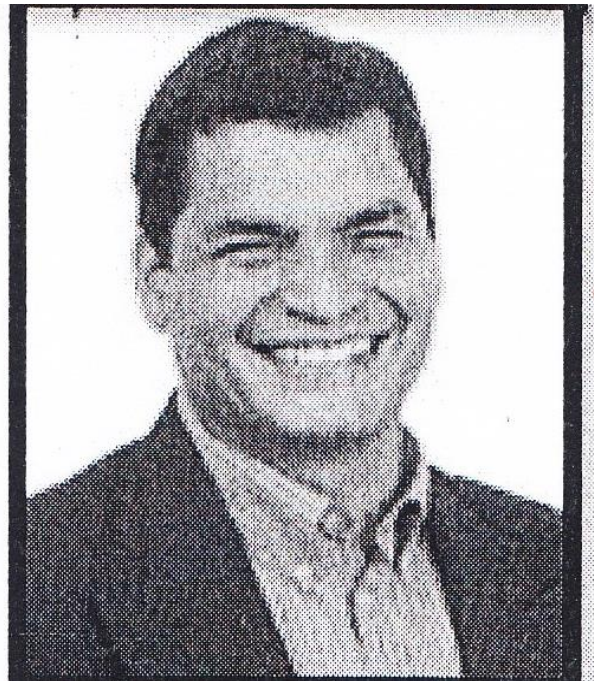
Jaime
Nebot ☺

Fuente: Investigación

Gráfico 13 – Rafael Correa



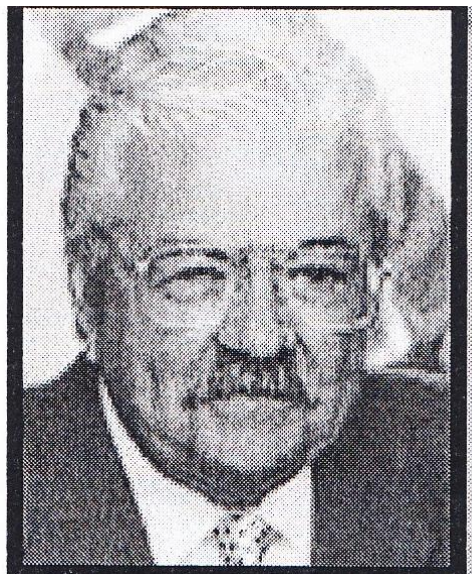
Rafael
Correa



Boho

Fuente: Investigación

Gráfico 14 – León Febres Cordero



lider
(-)
creacion

Fuente: Investigación

Esta información permitió la elaboración de los siguientes perfiles de comportamiento conductual entre los votantes:

Perfil 1 – El Apático

Apatía por la política

Manifiestan poco agrado por las contiendas

No les gusta hablar del tema

Sienten desagrado por los políticos

Muestra conocimiento sobre el tema, pero no le gusta.

Perfil 2 – El Tradicionalista

Profundo amor por la ciudad

Les gusta la gestión actual

Respaldan al alcalde

Sienten que su voto es valioso

Piensan que se debe mejorar ciertos aspectos de la ciudad

No aprueban la intromisión del gobierno nacional en la práctica local

Perfil 3 – El Resentido

No aprueban la gestión actual

Problemas como la delincuencia, las inundaciones y tráfico son culpa de la gestión de la alcaldía

Esperan que el oficialismo gane la contienda electoral.

Creen que debe existir un cambio generacional

6.8. Resultados de la Investigación Cuantitativa

Con base a los resultados obtenidos en la investigación se obtuvieron datos relevantes para la elaboración del patrón de comportamiento y perfiles de electores guayaquileños. A través de los mismos se puede identificar los principales motivos de voto, la mayor concentración de edades, el nivel de ingresos y estudios de los ciudadanos los que complementarán la información obtenida en la investigación cualitativa ampliando el conocimiento sobre los electores.

El padrón electoral mantiene grandes diferencias entre parroquias: mientras que en Tarqui se concentra la mayor cantidad de ciudadanos, existen otras parroquias que apenas representan un 1% de la población guayaquileña.

Tabla 8 – Encuestas por Parroquia

Parroquia	Encuestas
9 de Octubre	4
Ayacucho	6
Bolívar	5
Chongon	2
Febres Cordero	83
García Moreno	18
Letamendi	25
Olmedo	5
Pascuales	7
Pedro Carbo	12
Roca	5
Rocafuerte	5
Sucre	6
Tarqui	109
Urdaneta	9
Ximena	85
Total	386

Fuente: Elaboración Propia

Las edades que se tomaron para este estudio son las comprendidas entre los 18 y los 29 años, entre las cuales la mayor concentración se da en ciudadanos de 21 y 20 años.

Tabla 9 – Concentración de Edad

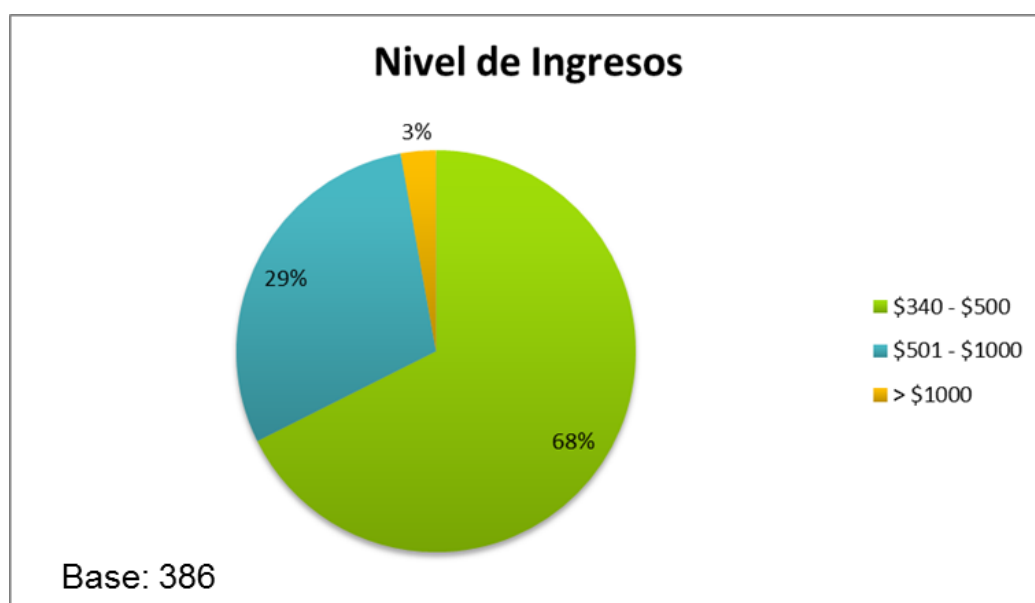
Edad	Cuenta
18	18
19	25
20	40
21	52
22	34
23	36
24	37
25	30
26	34
27	31
28	21
29	28
Total	386

Fuente: Elaboración Propia

Sobre el nivel de ingresos

A través de esta variable se identificó que el 68% de la población mantiene un nivel de ingresos que está dentro de \$340 y \$500.

Gráfico 15 – Nivel de Ingresos

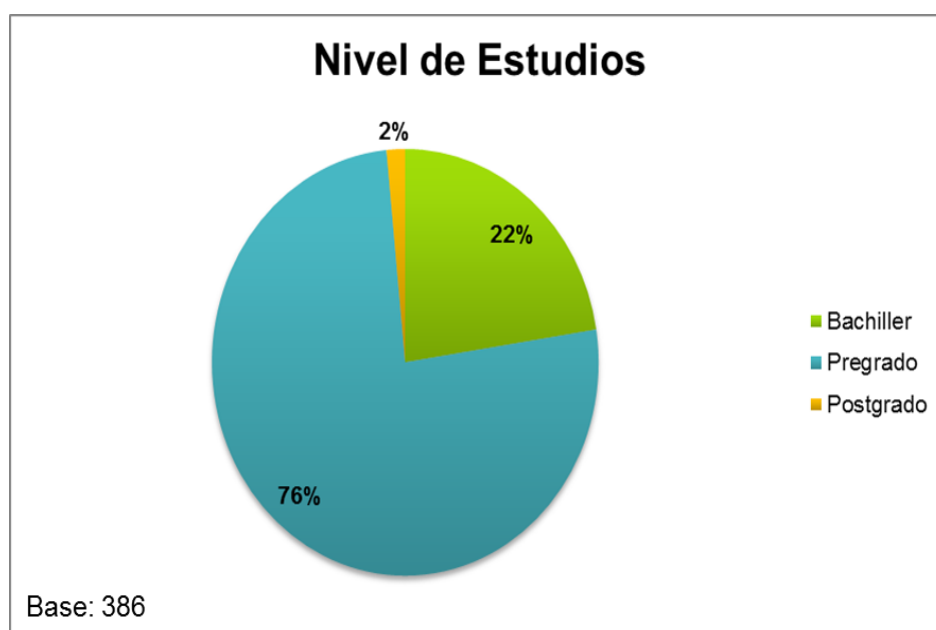


Fuente: Elaboración Propia

Sobre el nivel de estudios

El nivel de estudios fue un factor altamente relevante respecto al motivo del voto, la mayor parte de la población se encuentra cursando o ha finalizado sus estudios universitarios (76%). Dentro de esto se puede confirmar que los ciudadanos cuyas edades están entre los 21 y 25 años presentan mayor concentración de universitarios.

Gráfico 16 – Nivel de Estudios



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10 – Bachilleres por Edad

Edades	Bachiller
18	13
19	14
20	13
21	9
22	5
23	2
24	7
25	6
26	8
27	3
28	3
29	4
Total	87

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 – Universitarios por Edad

Edades	Universidad
18	5
19	11
20	27
21	43
22	29
23	34
24	30
25	24
26	26
27	27
28	15
29	22
Total	293

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 – Postgrados por Edad

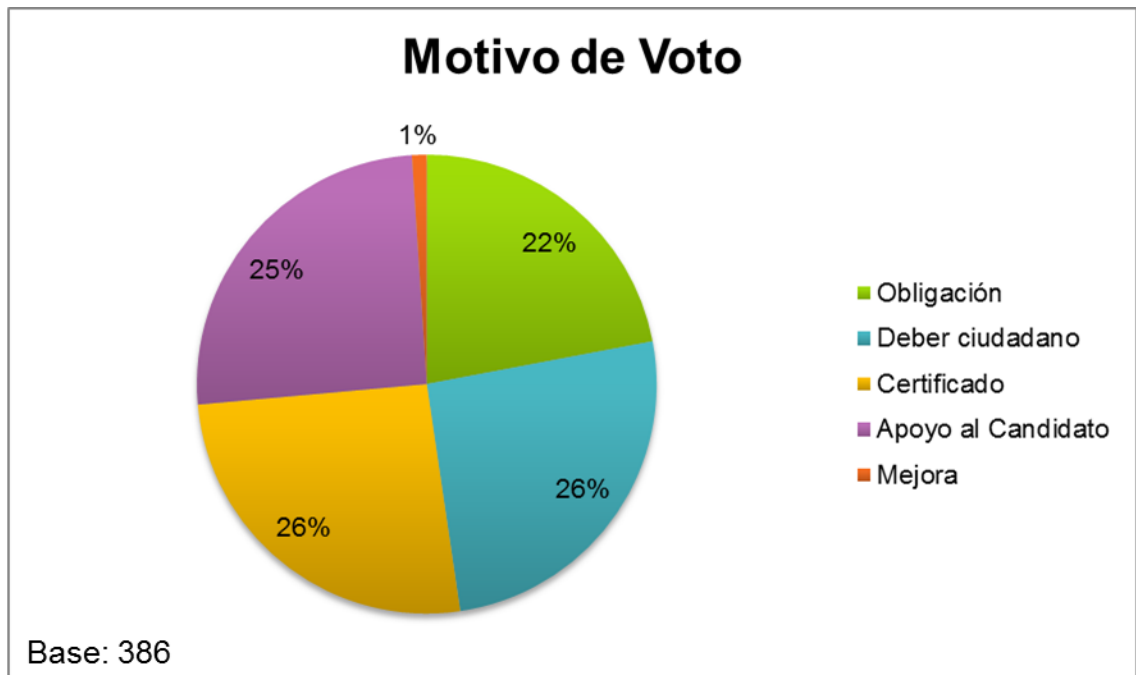
Edades	Postgrado
27	1
28	3
29	2
Total	6

Fuente: Elaboración Propia

Sobre el motivo del voto

Respecto a esta variable los grupos son homogéneos, donde la obligación y necesidad de obtener el certificado suman un 48% del total de encuestados y donde el deber ciudadano y el apoyo a un candidato generan un 51%, mientras que las opciones de mejora para la ciudad mantienen un 1% de intención de voto.

Gráfico 17 – Motivo de Voto



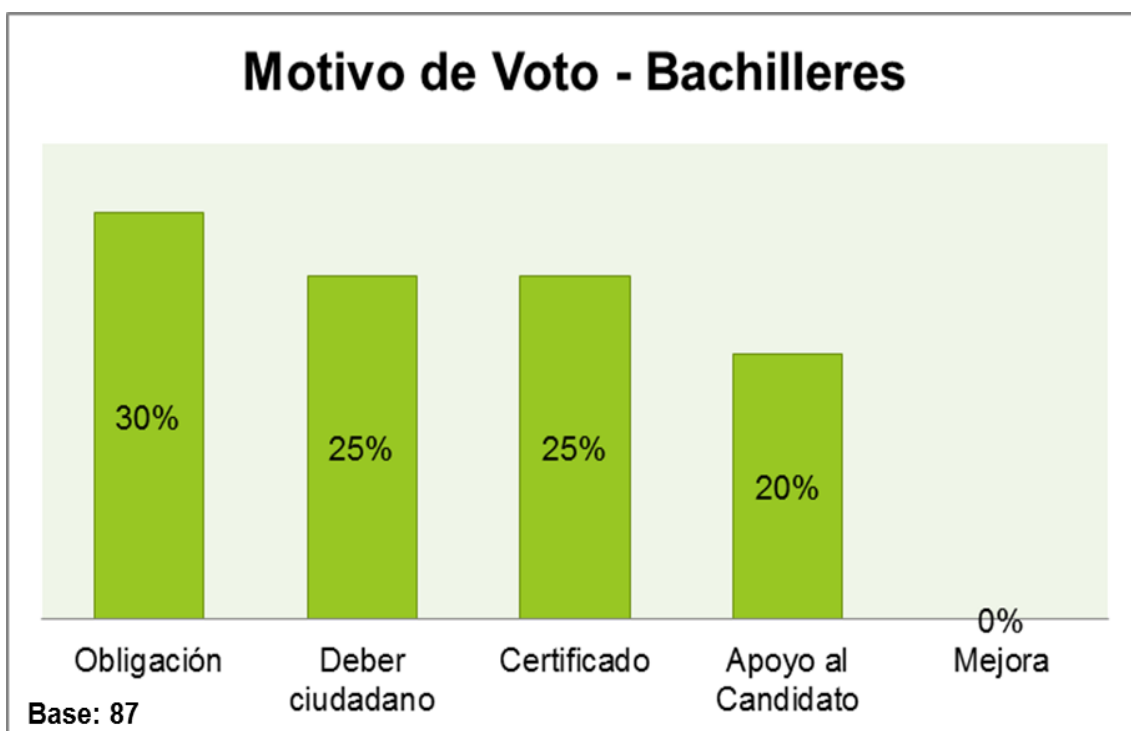
Fuente: Elaboración Propia

Se pudo verificar que la incidencia del nivel de estudios sobre el motivo del voto es elevada, dado que al aumentar el nivel de educación la conciencia del voto es mayor, siendo los principales motivos el deber ciudadano y el apoyo a un candidato, lo cual refleja una intención de voto más estudiada, donde éste pasa por un filtro racional.

A medida que el nivel de educación disminuye el interés por el voto y el mismo se convierte en una obligación y en la necesidad de obtener el certificado de votación para realizar trámites posteriores, lo cual refleja un voto desinteresado.

Las siguientes gráficas estadísticas reflejan la intención de voto según el grado de educación de los ciudadanos.

Gráfico 18 – Motivo de Voto - Bachilleres



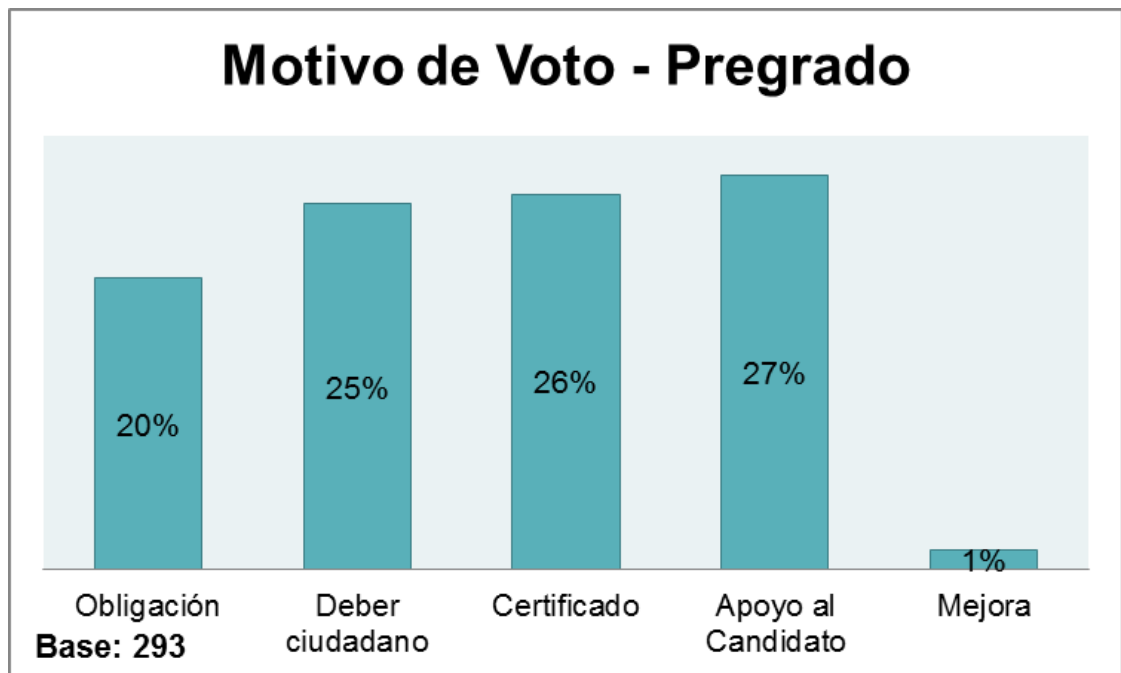
Fuente: Elaboración Propia

Los ciudadanos que mantienen estudios de bachillerato se ven en su mayoría obligados a participar de los comicios, principalmente por las leyes que rigen al país, así como también por la necesidad de obtener el certificado de votación para realizar cualquier trámite dentro del país.

El cumplimiento de un deber ciudadano es una variable considerada dentro de los bachilleres al momento de acercarse a las urnas, mientras que el apoyo al candidato no es una variable altamente considerada dentro de este grupo.

Las opciones de mejora por parte del candidato o el partido no son consideradas como influyentes al momento de acercarse a las urnas, puesto que ninguno de los encuestados de este segmento se siente motivado por esta variable.

Gráfico 19 – Motivo de Voto – Pregrado



Fuente: Elaboración Propia

Los ciudadanos que se encuentran estudiando o han finalizado la universidad representan el segmento de mayor incidencia dentro del estudio, por lo cual, sus resultados tienden a ser homogéneos ya que tienen en su mayoría varias motivaciones para acercarse a las urnas.

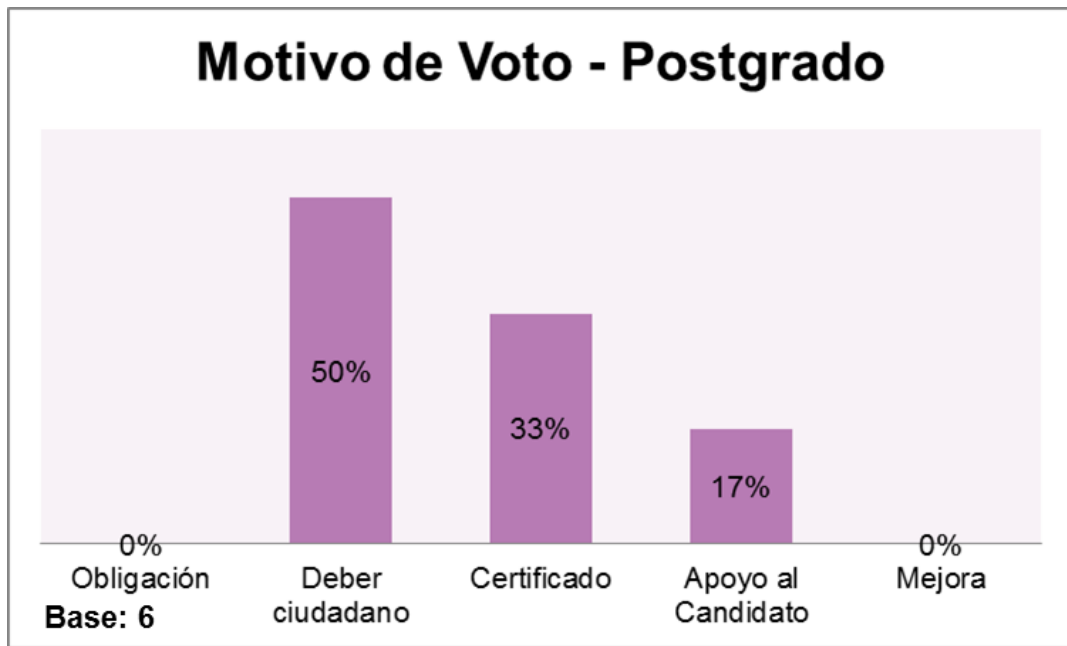
Los mismos se ven en su mayoría motivados por el apoyo o simpatía que sientan hacia determinado candidato.

La obtención del certificado de votación juega un papel importante dentro de sus principales motivos para acercarse a las urnas.

El cumplimiento de un deber ciudadano es también tomado en consideración por este grupo que muestra distintas motivaciones.

Las opciones de mejora por parte del candidato o el partido son poco consideradas dentro del grupo.

Gráfico 20 – Motivo de Voto - Pregrado



Fuente: Elaboración Propia

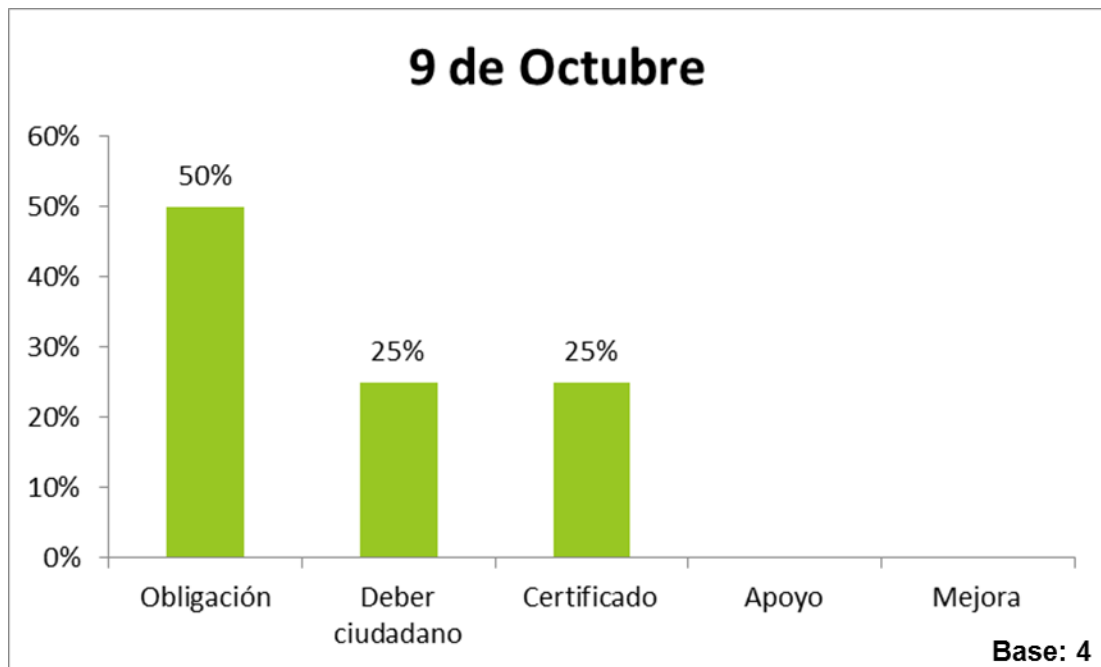
Los ciudadanos con estudios de postgrado representan el menor porcentaje de la población y se ven mayoritariamente motivados por el cumplimiento de un deber ciudadano.

La obligación no es vista como un factor decisivo a la hora de acercarse a las urnas ya que para ellos prima el compromiso que mantienen como ciudadanos, la obtención del certificado no deja de ser importante para ellos, pero el apoyo al candidato no resulta una motivación importante dentro de su comportamiento.

Adicional a esto también se consideró importante efectuar un análisis del comportamiento del elector dependiendo de la parroquia en la cual acude a votar. En los gráficos detallados a continuación se pueden verificar las distintas tendencias que mantienen los ciudadanos al acercarse a las urnas.

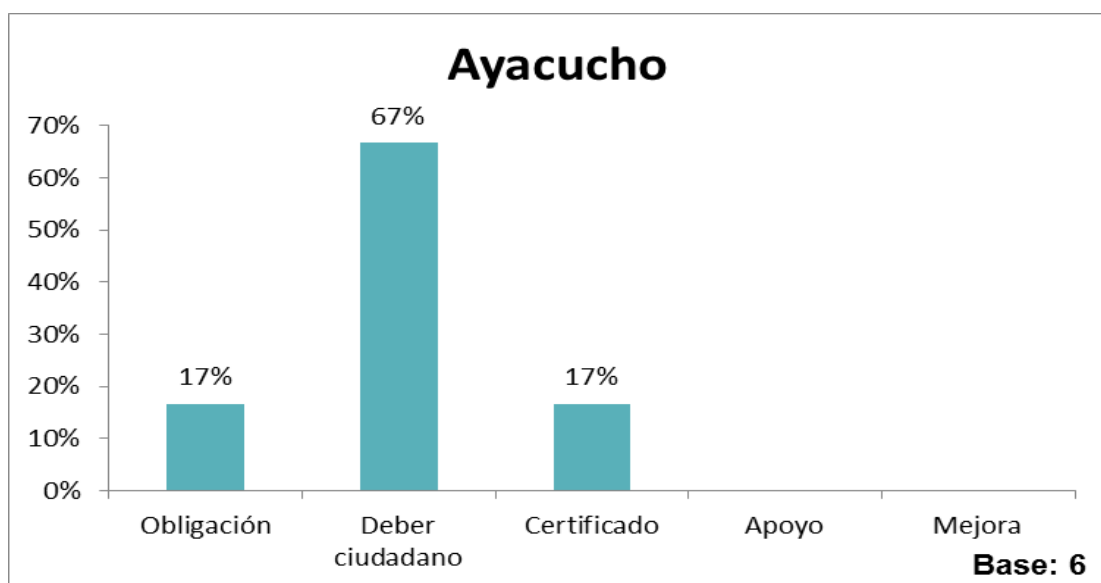
Esto puede generar una aproximación más real del comportamiento del elector, para generar mejores estrategias al momento de la campaña electoral debido a que se establece un perfil más cercano a la mayoría de los ciudadanos de una determinada parroquia dentro de la ciudad.

Gráfico 21 – Comportamiento por Parroquia – 9 de Octubre



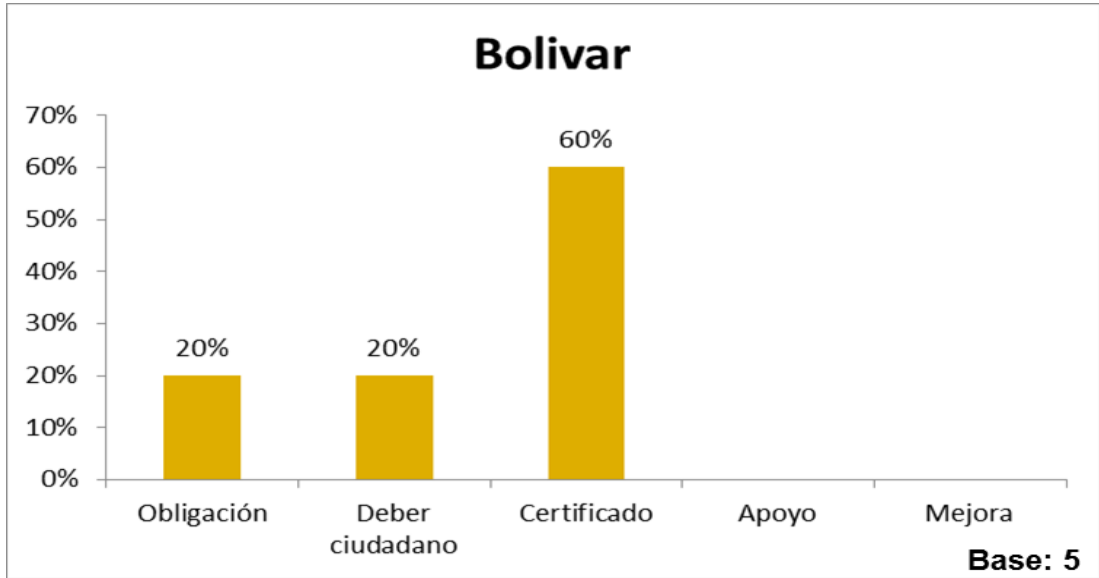
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22 – Comportamiento por Parroquia – Ayacucho



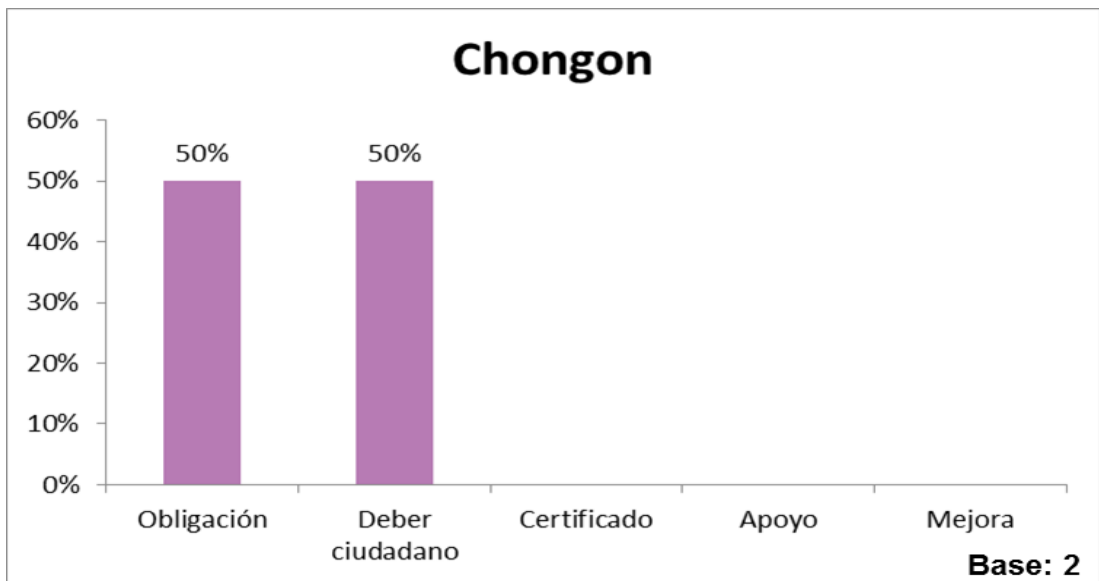
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23 – Comportamiento por Parroquia – Bolívar



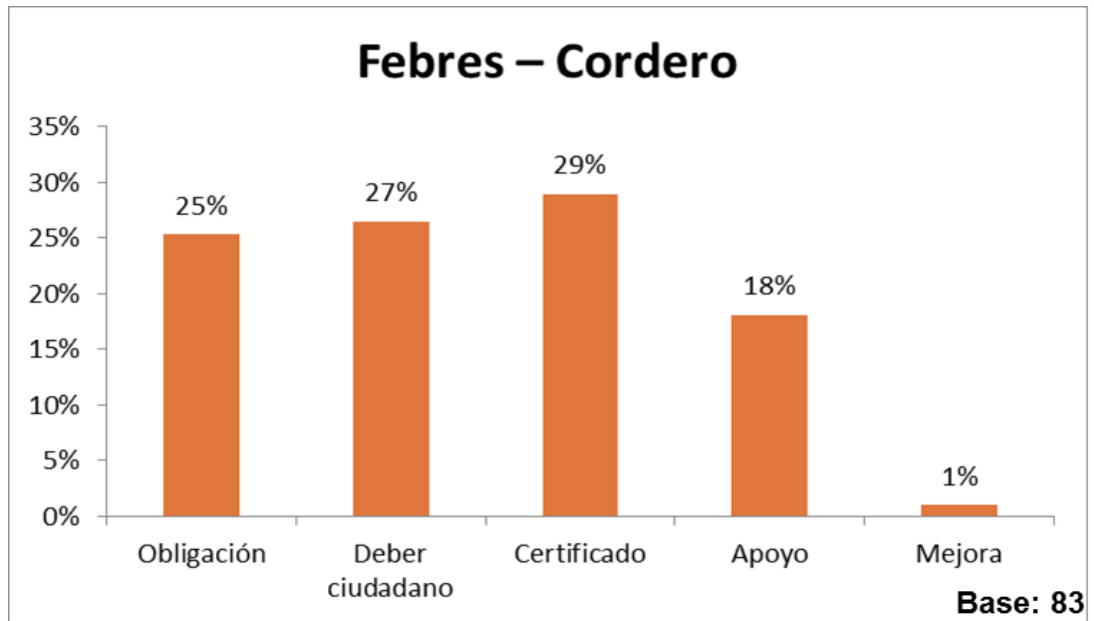
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 24 – Comportamiento por Parroquia – Chongon



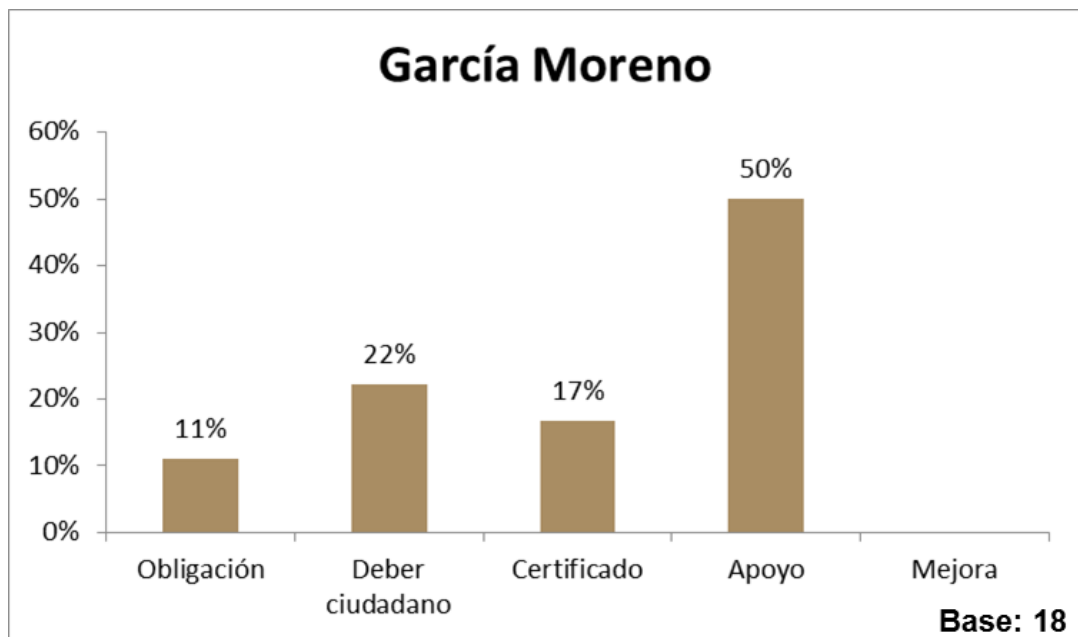
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25 – Comportamiento por Parroquia – Febres Cordero



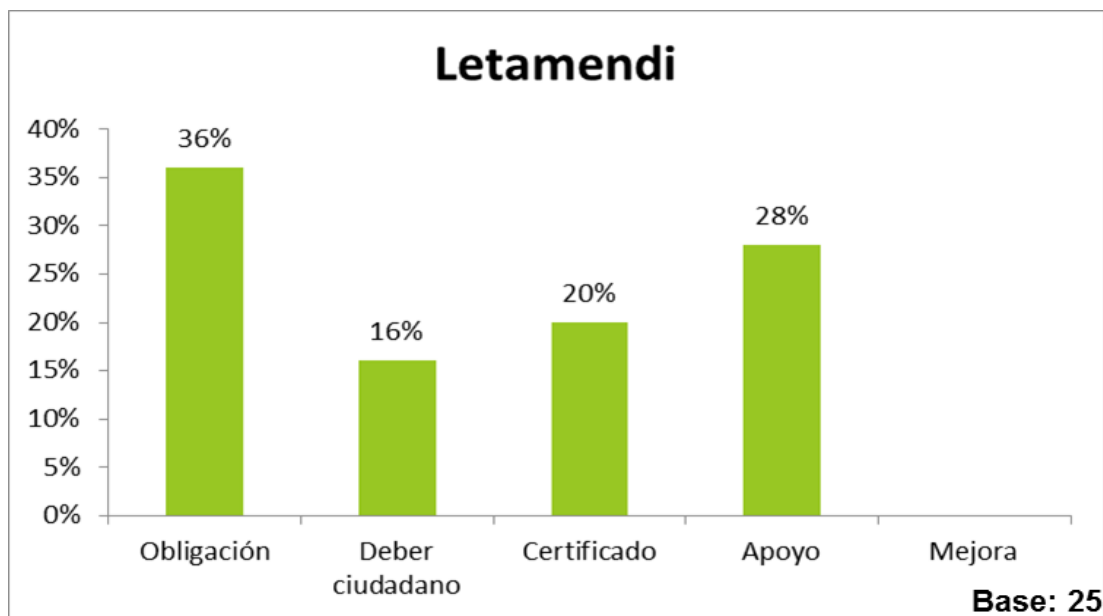
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26 – Comportamiento por Parroquia – García Moreno



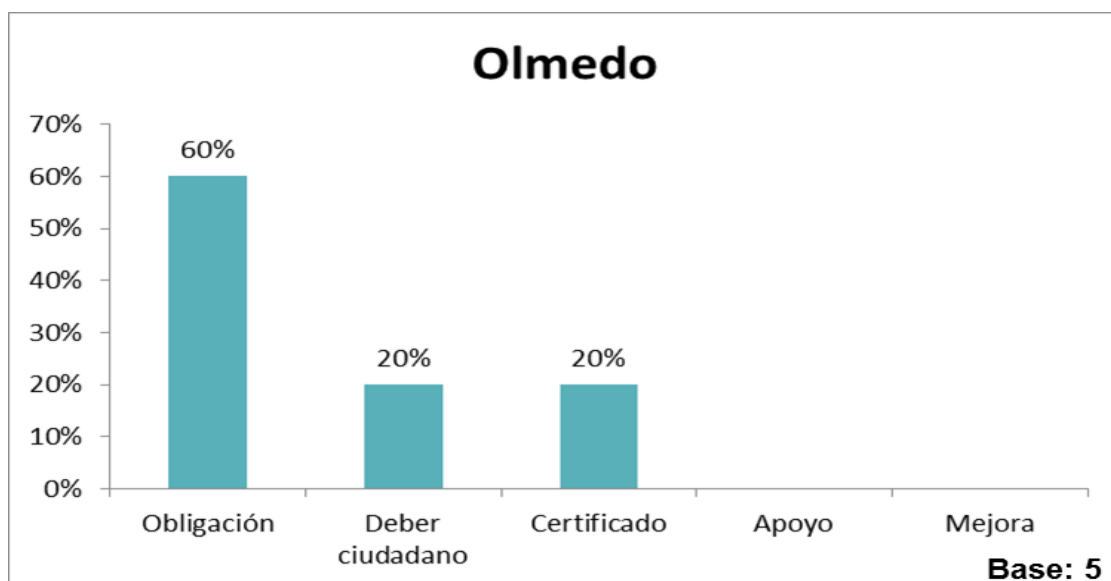
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 27 – Comportamiento por Parroquia – Letamendi



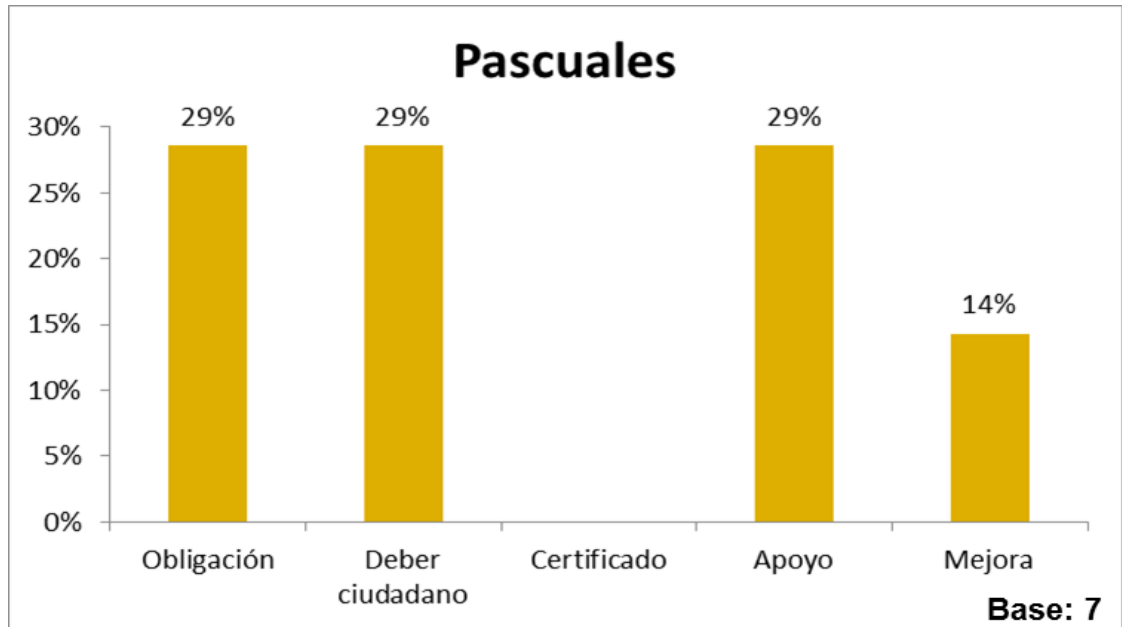
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 28 – Comportamiento por Parroquia – Olmedo



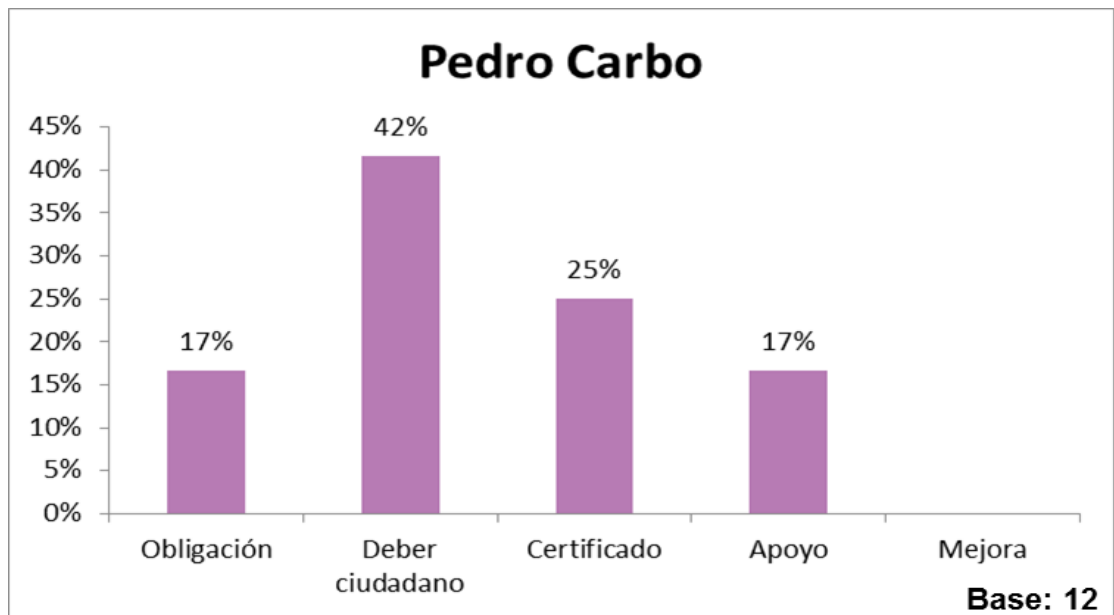
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 29 – Comportamiento por Parroquia – Pascuales



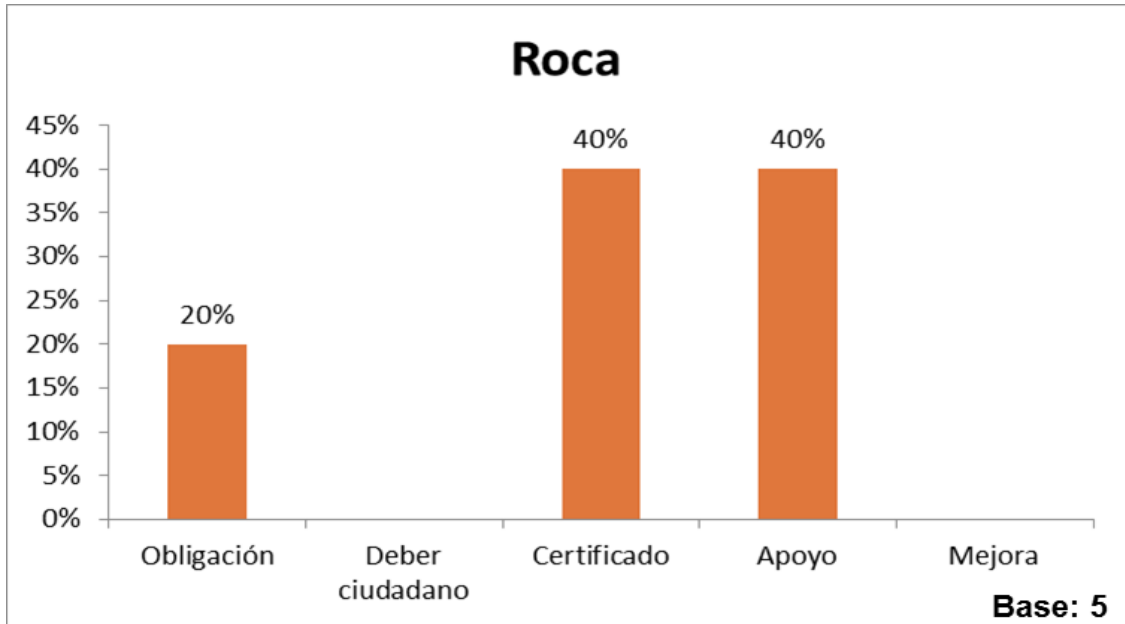
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 30 – Comportamiento por Parroquia – Pedro Carbo



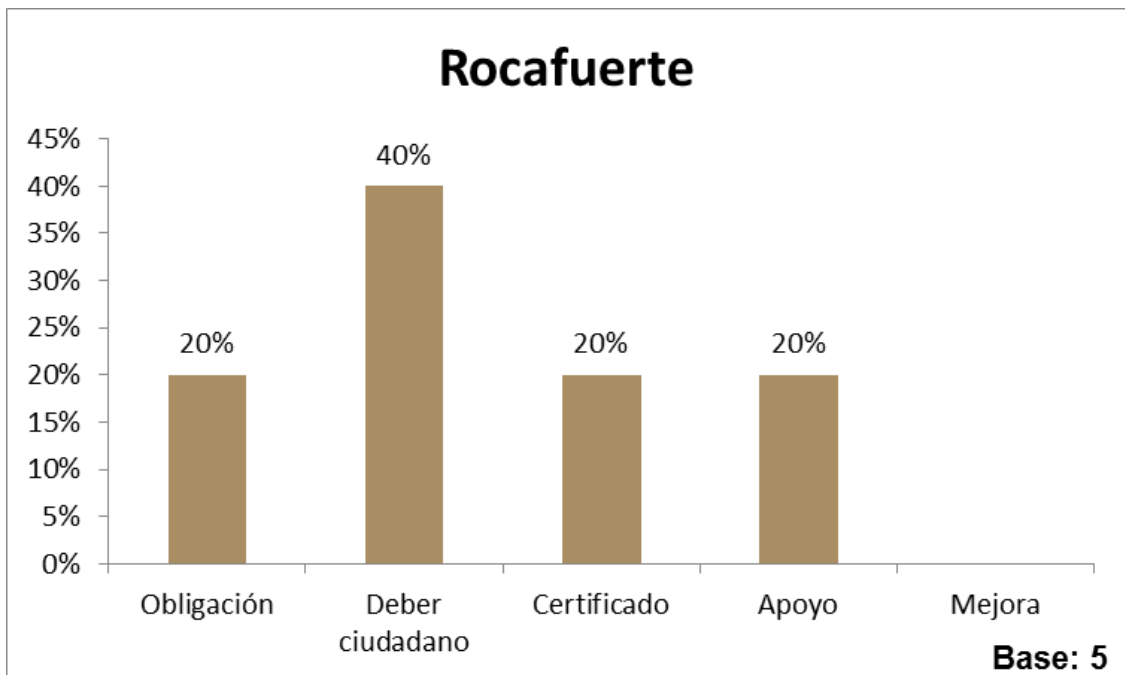
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 31 – Comportamiento por Parroquia – Roca



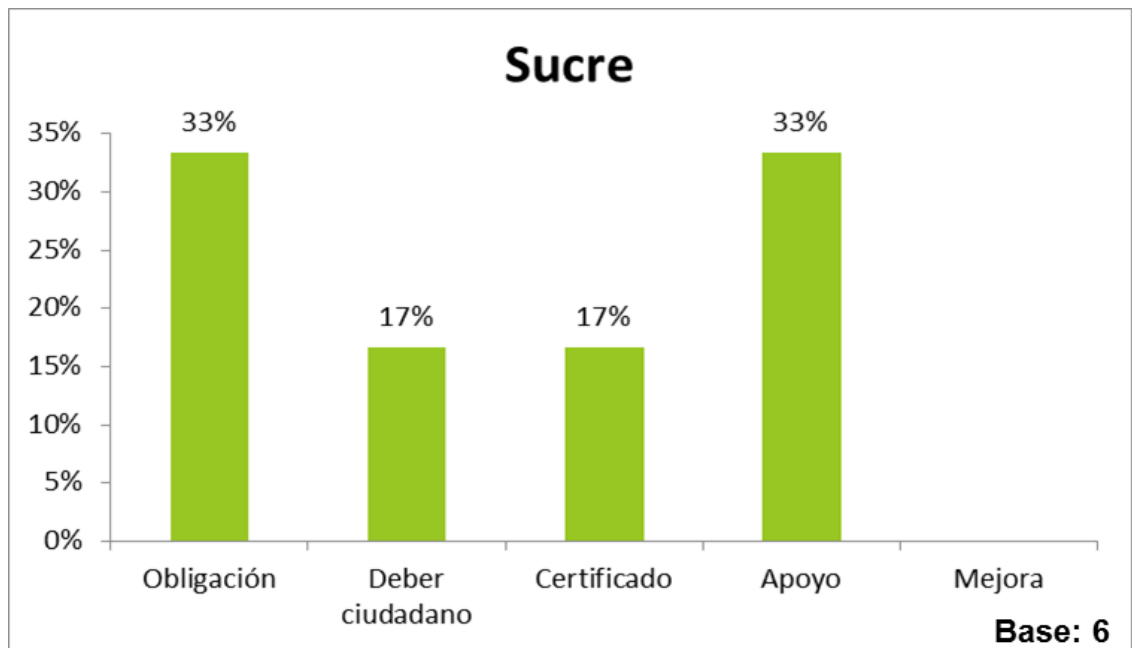
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 32 – Comportamiento por Parroquia – Rocafuerte



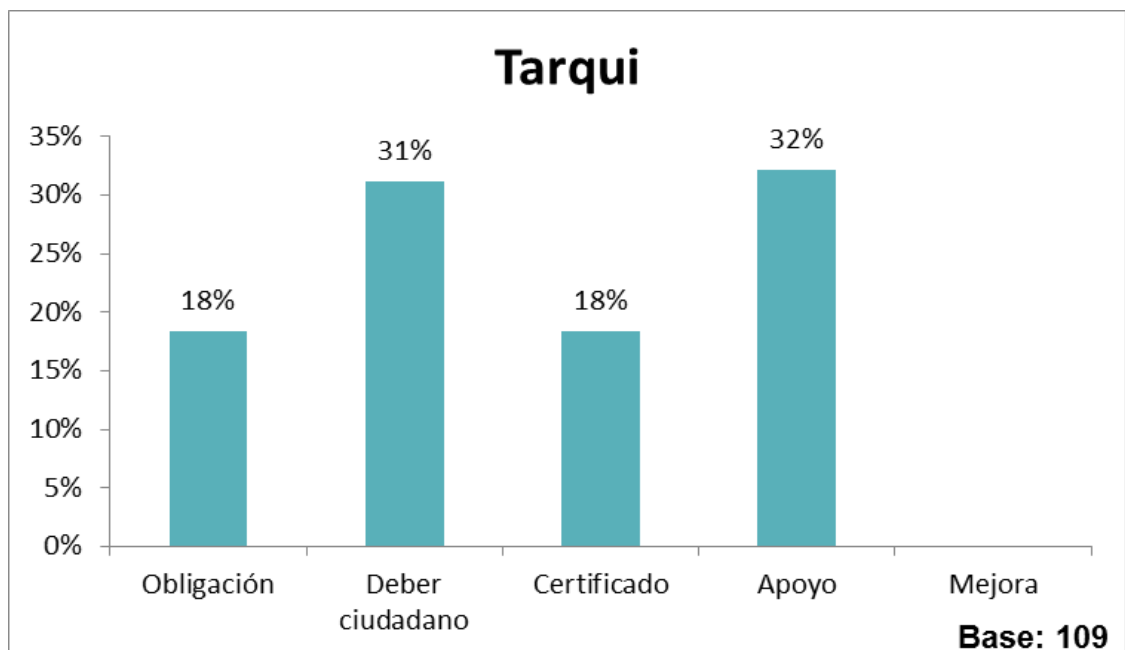
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 33 – Comportamiento por Parroquia – Sucre



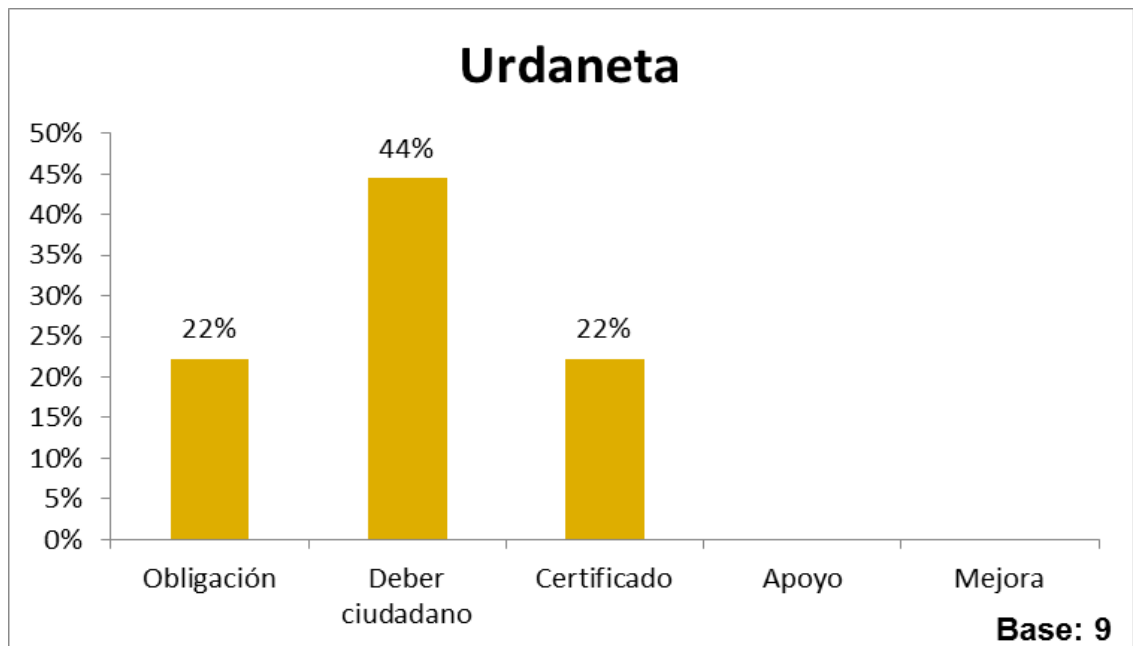
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 34 – Comportamiento por Parroquia – Tarqui



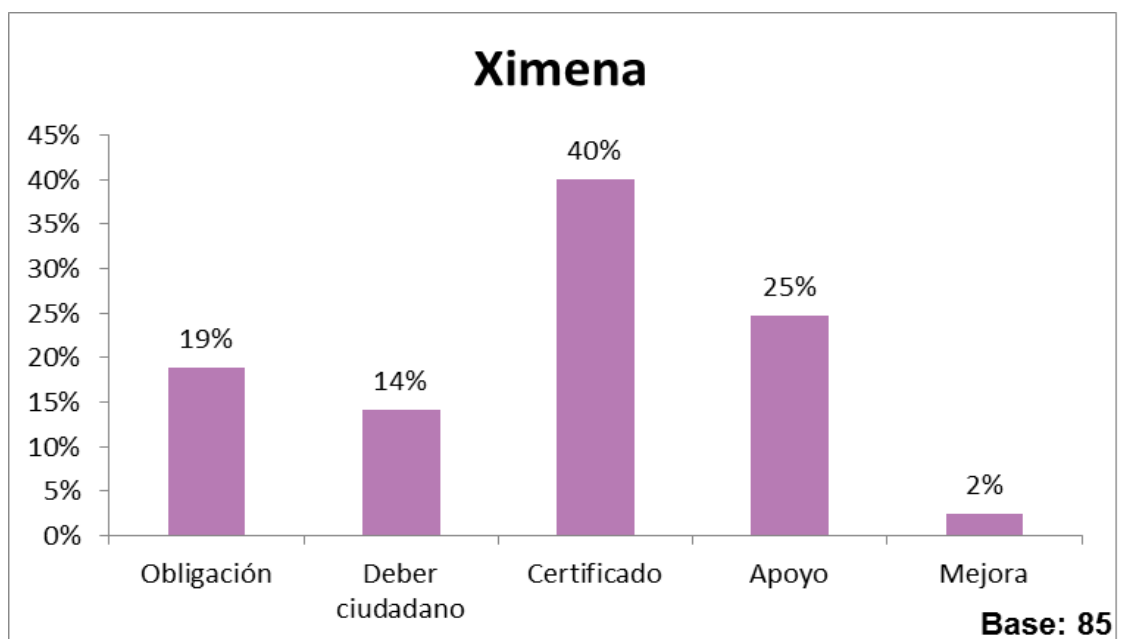
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 35 – Comportamiento por Parroquia – Urdaneta



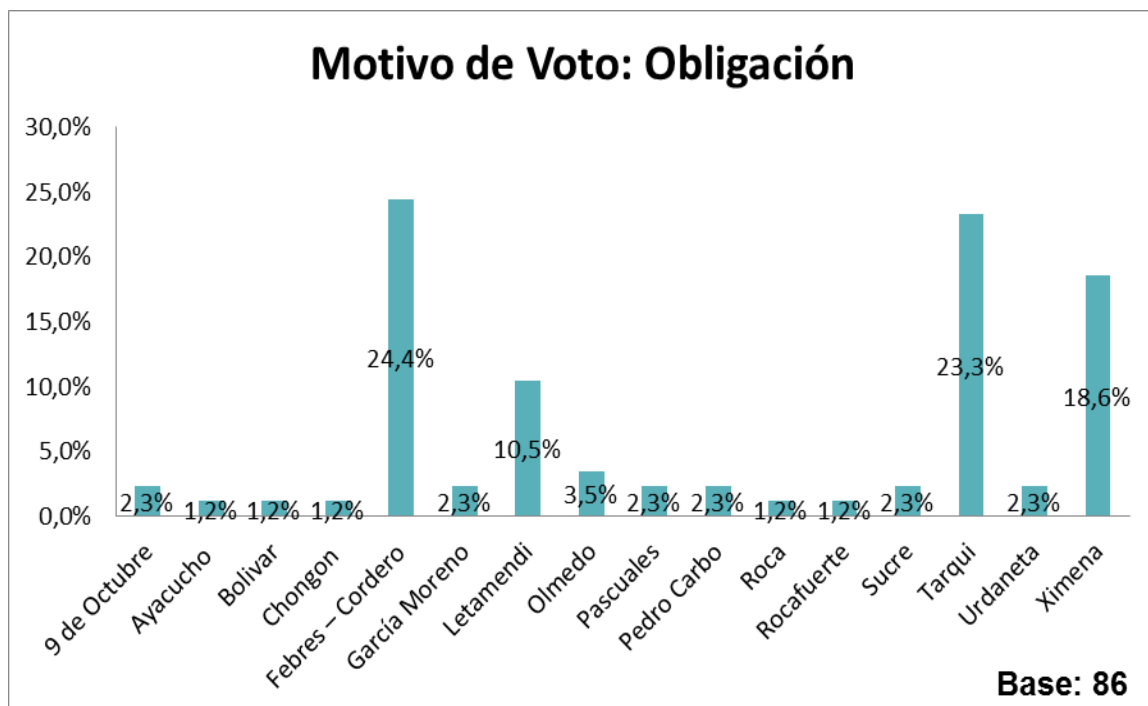
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 36 – Comportamiento por Parroquia – Ximena



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 37 – Motivo de Voto – Obligación (Parroquias)



Fuente: Elaboración Propia

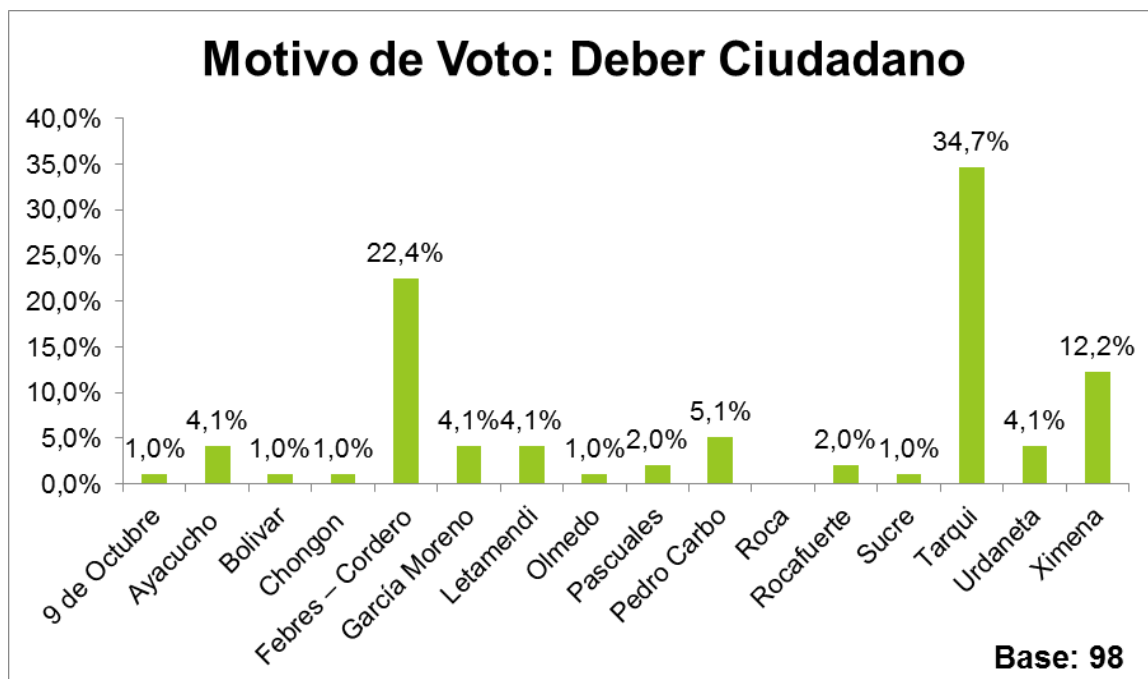
Los ciudadanos residentes en la parroquia Febres Cordero, son los que presentan el índice más alto de participación ciudadana, debido a la obligatoriedad de las elecciones, seguidos por Tarqui y Ximena.

La parroquia Letamendi presenta también una alta incidencia en ciudadanos que se ven obligados a acercarse a las urnas.

La mayoría de las parroquias presentan un bajo nivel de participación por obligación, como es el caso de Olmedo, 9 de Octubre, García Moreno, Pascuales, Pedro Carbo, Sucre y Urdaneta.

Las parroquias con el menor índice de participación por obligación son Ayacucho, Bolívar, Chongon, Roca y Rocafuerte, la obligatoriedad del voto no representa un factor decisivo para ejercer su derecho al voto.

Gráfico 38 – Motivo de Voto – Deber Ciudadano (Parroquias)



Fuente: Elaboración Propia

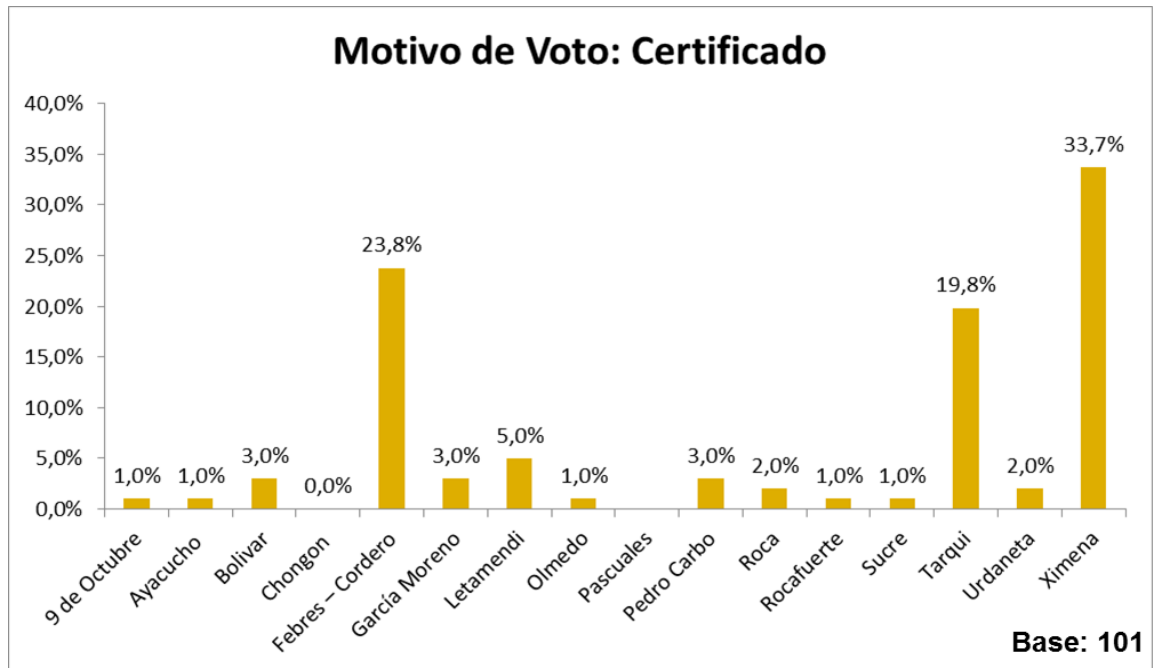
Para los habitantes de la parroquia Tarqui, el cumplimiento de un deber ciudadano llega a ser uno de los factores más decisivos al momento de acercarse a las urnas.

De igual manera para los habitantes de Febres – Cordero y Ximena, el cumplimiento de un deber ciudadano llega a ser considerado dentro de sus factores importantes.

En parroquias como Pedro Carbo, Ayacucho, García Moreno, Letamendi y Urdaneta, este factor tiene una incidencia baja, mientras que para las parroquias 9 de Octubre, Bolívar, Chongon, Olmedo y Sucre tiene una incidencia casi nula.

Sin embargo, para los habitantes de la Parroquia Roca, este factor no es considerado como influyente al momento de acercarse a las urnas.

Gráfico 39 – Motivo de Voto – Certificado (Parroquias)



Fuente: Elaboración Propia

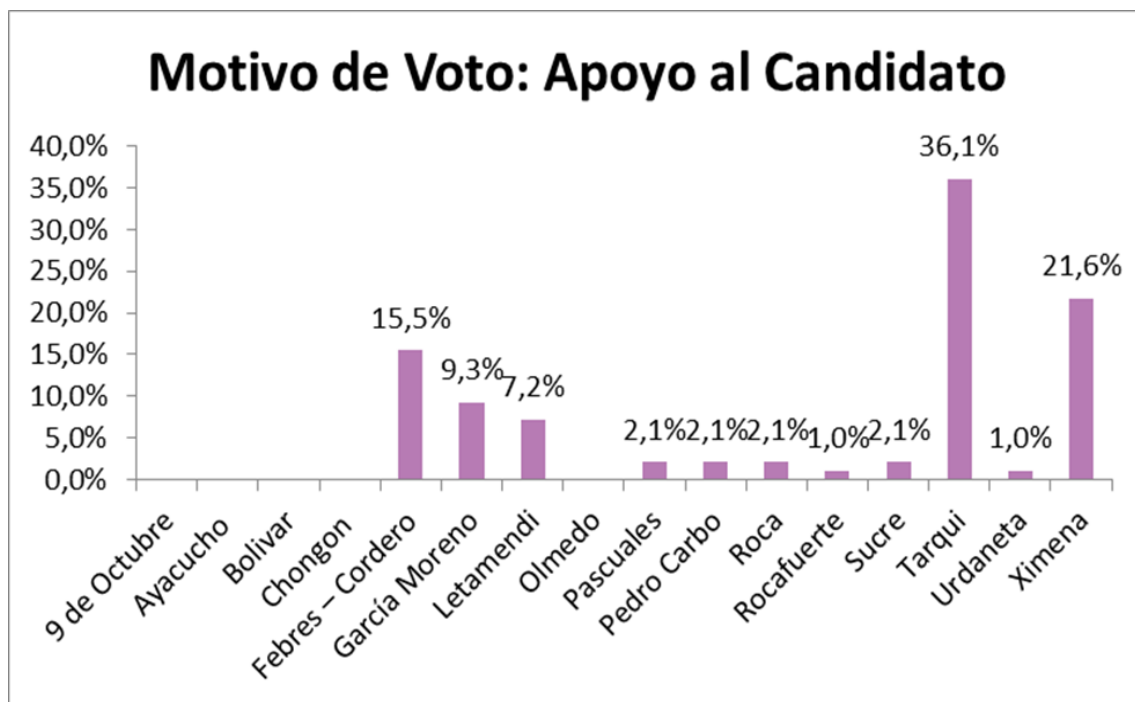
La parroquia Ximena es la que presenta el mayor índice de habitantes que acuden a las urnas debido a la necesidad de obtener el certificado de votación, seguido de parroquias como Febres Cordero y Tarqui.

De igual manera para los habitantes de Febres – Cordero y Ximena, el cumplimiento de un deber ciudadano llega a ser considerado dentro de sus factores importantes.

En parroquias como Pedro Carbo, Ayacucho, Garcia Moreno, Letamendi y Urdaneta, este factor tiene una incidencia baja, mientras que para las parroquias 9 de Octubre, Bolívar, Chongon, Olmedo y Sucre tiene una incidencia casi nula.

Sin embargo, para los habitantes de la Parroquia Roca, este factor no es considerado como influyente al momento de acercarse a las urnas.

Gráfico 40 – Motivo de Voto – Apoyo al Candidato (Parroquias)



Fuente: Elaboración Propia

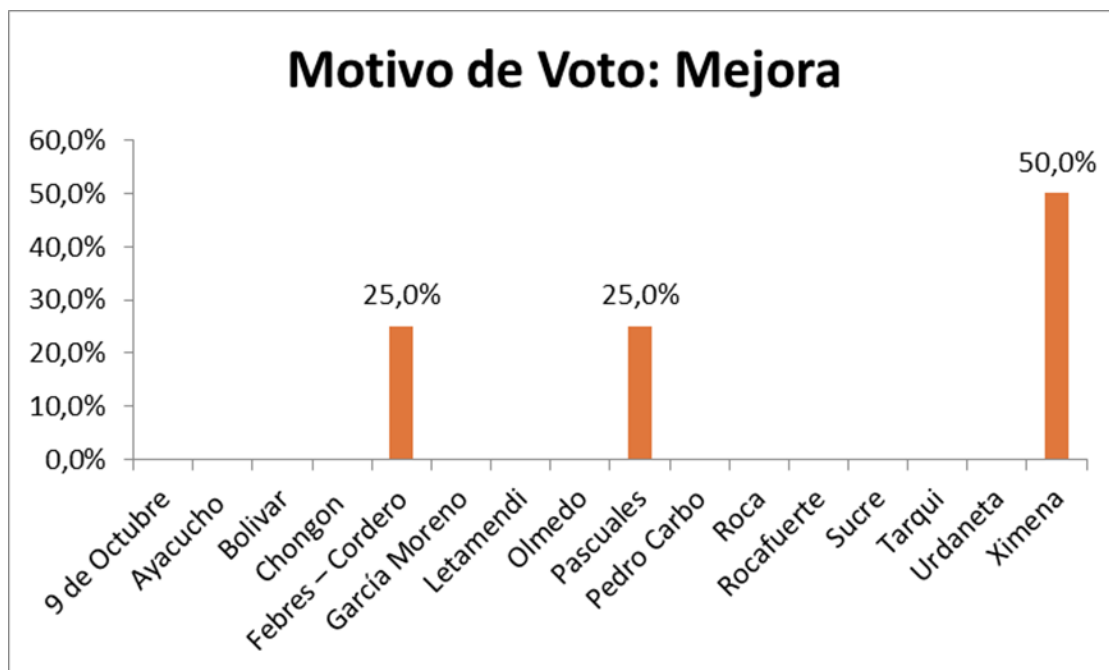
Este factor es el más importante para los ciudadanos que habitan en la parroquia Tarqui, siendo también considerado por los ciudadanos de Ximena y García Moreno como relevante para la decisión de acercarse a las urnas.

De igual manera para los habitantes de Febres – Cordero, García Moreno y Letamendi, el apoyo a un candidato es un factor que puede tener cierto nivel de influencia dentro de su decisión.

En parroquias como Pascuales, Pedro Carbo, Roca, Rocafuerte, Sucre y Urdaneta este factor tiene una incidencia baja, mientras que para las parroquias 9 de Octubre, Bolívar, Chongon, Olmedo y Sucre tiene una incidencia casi nula.

Para los ciudadanos de 9 de Octubre, Ayacucho, Bolívar, Chongon y Olmedo este factor no se presenta como influencia alguna al momento de acercarse a las urnas.

Gráfico 41 – Motivo de Voto – Mejora (Parroquias)



Fuente: Elaboración Propia

Este es el factor menos importante a considerar ya que son pocos ciudadanos los que se ven movidos por las promesas de mejora que ofrecen los candidatos, pero la mayor representación de los mismos se encuentra en la parroquia Ximena, seguida de Febres Cordero y Pascuales.

Para las demás parroquias restantes, este factor no tiene incidencia alguna.

6.9. Conclusiones de la Investigación

Con base a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se refleja que mientras aumenta el nivel de estudios de los ciudadanos su voto llega a ser más consciente siendo la principal motivación para el voto el apoyo al candidato y el cumplimiento de un deber ciudadano.
- A menor nivel de estudios el voto se convierte en una obligación o el ciudadano se ve en la necesidad de obtener el certificado para realizar cualquier tipo de trámite.

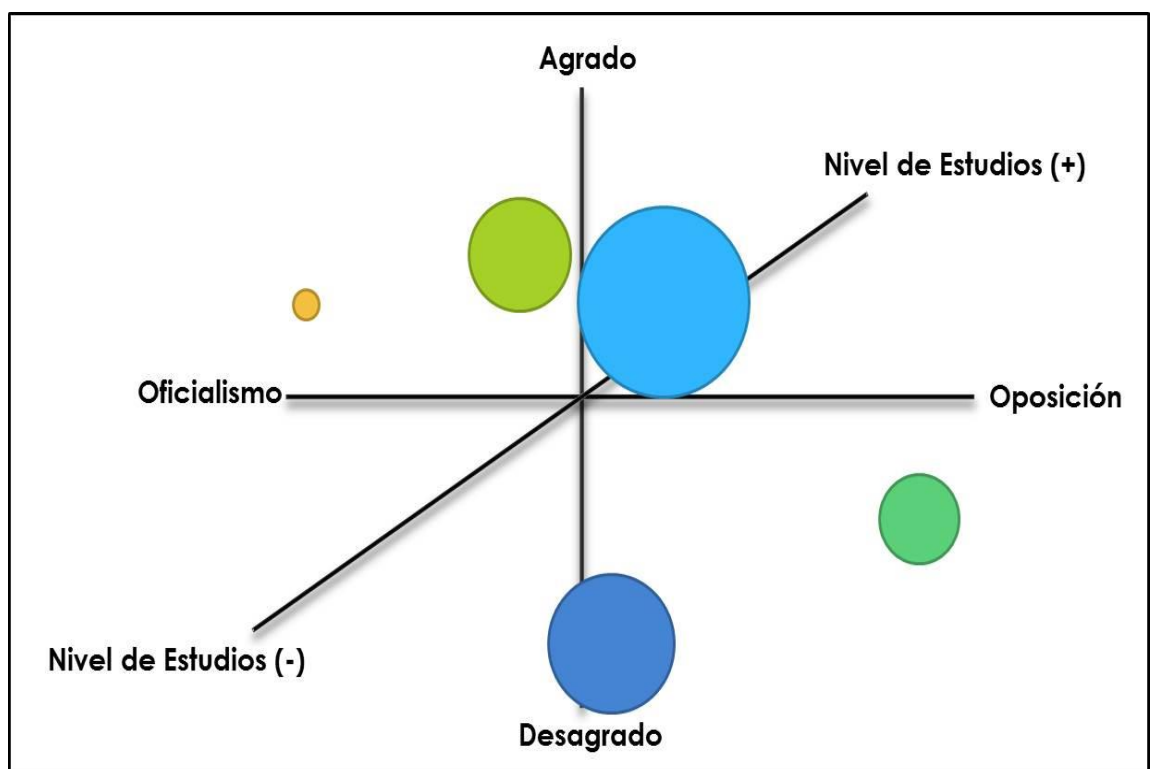
- El nivel de ingresos no se presenta como mayor influyente sobre la decisión del voto.
- La mejora de la ciudad es una propuesta poco valorada por los ciudadanos, ya que sólo un 1% de los ciudadanos piensan que ésta es su principal motivación para acercarse a las urnas.
- Tarqui, Ximena y Febres Cordero son las parroquias que más influyen en los comicios, ya que en total suman un 55.08% del total del padrón. Dentro de estas parroquias la cantidad de universitarios representa un 73% y, la mayoría de ellos acude a las urnas debido a la necesidad de obtener el certificado de votación.
- La mayoría de los ciudadanos presentan un apoyo a la oposición representada por Jaime Nebot y un menor porcentaje apoya al oficialismo representado no por Viviana Bonilla, sino a través del líder máximo Rafael Correa, esto comprueba el apoyo mayoritario hacia la tendencia de derecha.
- La participación en los comicios electorales llega a ser representativa por la obtención del certificado para realizar cualquier trámite, por miedo a la penalización, cumplimiento de un deber ciudadano, obligación y por el certificado, lo cual desmiente la hipótesis inicial donde se planteaba que la mayoría de los ciudadanos vota por obligación.
- La mayoría de los ciudadanos se identifica con una tendencia de derecha, la que demuestran al expresar su apoyo al alcalde Jaime Nebot.
- Inicialmente se identificaron tres tipos de electores, los apáticos, los tradicionalistas y, los resentidos.

7. Patrones de Comportamiento del Elector

Una vez realizada la investigación se ha establecido el siguiente modelo de comportamiento de los electores en función de las tres variables más importantes analizadas durante el estudio.

- Nivel de Agrado – Desagrado hacia la política
- Nivel de Estudios
- Tendencia Política: Oposición y Oficialismo

Gráfico 42 – Matriz de Comportamiento del Elector Guayaquileño



- Universitarios, votan por apoyar a Jaime Nebot.
- Bachilleres, votan porque necesitan el certificado.
- Universitarios, votan por apoyar a Viviana Bonilla.
- Bachilleres, votan por Nebot porque no tienen por quien más votar.
- Universitarios, votan por Correa y su filosofía.

Fuente: Elaboración Propia.

Universitarios, votan por apoyar a Jaime Nebot:

Este segmento es el de más alta incidencia, votan porque son personas informadas, tienen una afinidad con el alcalde, conocen de su trayectoria como político, valoran la gestión realizada por el mismo y demuestran su apoyo en las urnas. Ellos deciden su voto antes de las elecciones

Bachilleres, votan porque necesitan el certificado:

Este segmento de la población tiene un nivel de educación medio, son bachilleres y su concurrencia a las urnas se da principalmente por la necesidad que tienen de obtener el certificado para realizar cualquier tipo de trámite y para no cancelar una multa, normalmente ellos no acuden por apoyar a un candidato o partido en especial.

Universitarios, votan por apoyar a Viviana Bonilla:

Este grupo de la población tiene estudios universitarios, y su voto va enfocado a la candidata, son ciudadanos que creen en la necesidad de un cambio generacional en la política guayaquileña.

Bachilleres, votan por Nebot porque no tienen por quien más votar:

Este grupo de la población aunque reducido es importante, ya que a pesar de no mostrar un agrado por los comicios, se acerca a las urnas; normalmente votan por Nebot y la oposición porque no quieren votar por el oficialismo y esperan que no gane para que no tenga poder sobre su ciudad.

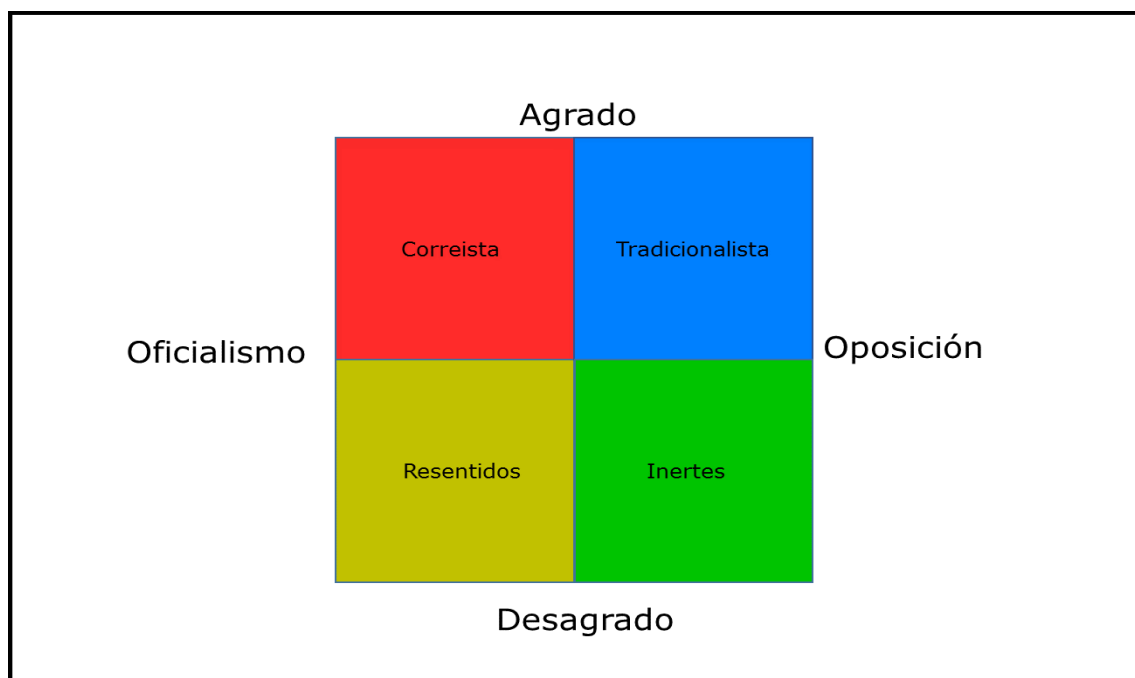
Universitarios, votan por Correa y su filosofía:

Este grupo es el más reducido de los guayaquileños, Ellos no simplemente votan por la candidata, su voto se enfoca en un marcado apoyo a Rafael Correa y su práctica de gobierno. Consideran que Guayaquil debe ser parte de la “Revolución Ciudadana”; el candidato no es importante siempre y cuando sea respaldado por Correa y su partido.

8. Perfiles del Elector Guayaquileño

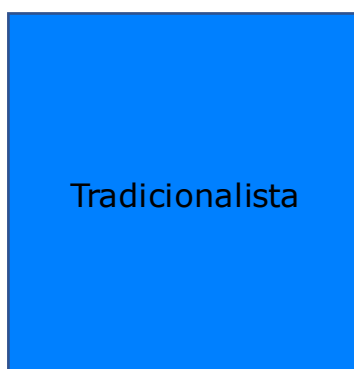
Una vez comprendido el comportamiento de los guayaquileños, se pueden establecer los perfiles de los mismos dependiendo de las variables analizadas, estos perfiles, complementan las características del comportamiento de los electores guayaquileños

Gráfico 43 – Matriz Nivel de Agrado - Tendencia



Fuente: Elaboración Propia.

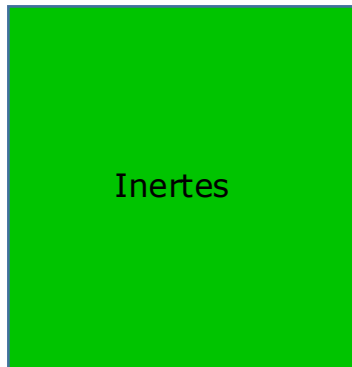
Descripción del Perfil



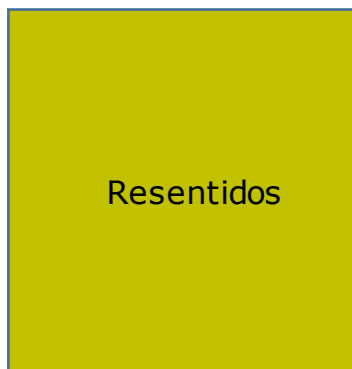
- Ama su ciudad y la gestión del alcalde
- Detesta al gobierno y lo que representa
- Se interesa en temas políticos
- Se informa sobre las propuestas de campaña
- Su voto está decidido desde antes de las elecciones.



- Le agrada la política
- Cree en la revolución ciudadana
- No le agrada el alcalde
- Se informa sobre las propuestas
- Deciden su voto antes de las elecciones.



- No les interesa ningún tema político
- Votan por la oposición porque “es mejor malo conocido que bueno por conocer”
- Su decisión de voto se genera antes de las elecciones.

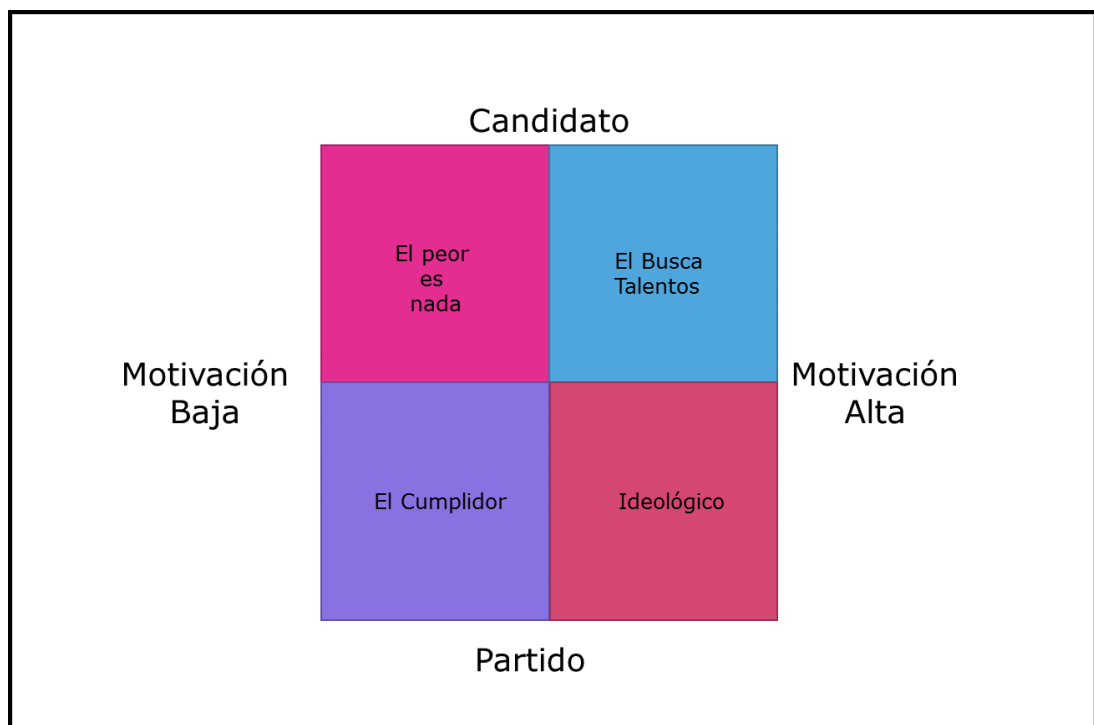


- No les interesa la política
- Votan por el oficialismo porque no les agrada el alcalde
- Piensan que el sistema de gestión no funciona y que hay que cambiar

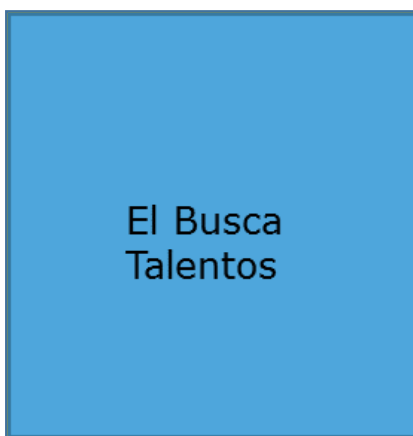
Mediante esta matriz se pueden analizar estos perfiles de electores basados en sus preferencias políticas, sean estas de oficialismo y oposición contrastada con su nivel de agrado hacia la política y los comicios seccionales como tal.

A través de la siguiente matriz se evalúan los aspectos de motivación y la afinidad por el candidato o por el partido.

Gráfico 44 – Matriz Candidato, Partido – Motivación



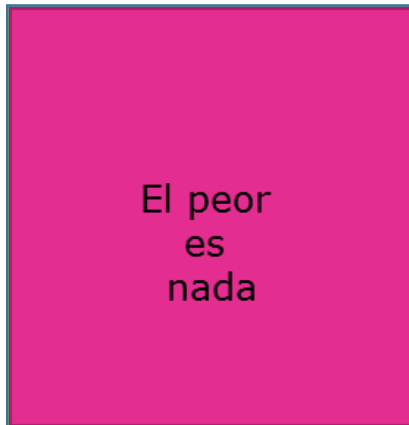
Fuente: Elaboración Propia.



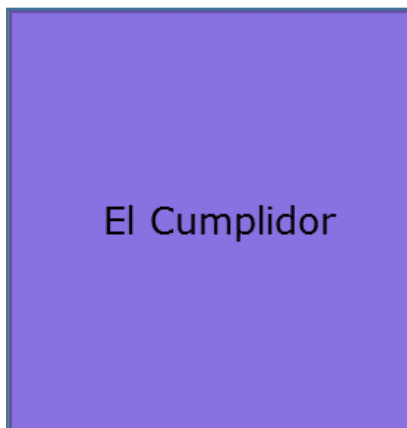
- Esta altamente motivado
- Se identifica con el candidato
- Espera que el candidato cumpla con lo prometido en campaña.
- Buscan la mejor opción según sus preferencias
- Probablemente su voto cambie según una mejor oferta electoral.



- Los ideológicos votan por la filosofía del partido.
- Conocen sobre temas políticos.
- Su apoyo al respaldar a una ideología y al partido es a largo plazo.
- Difícilmente podrán cambiar su voto.



- No se identifican con algún candidato.
- Deciden su voto en última instancia.
- Votan porque deben hacerlo
- Su voto va dirigido al candidato que consideran menos malo.
- No les interesa la política.
- No tienen alguna tendencia en especial.



- Su voto se basa en las preferencias de que mantienen sobre un partido político.
- Acuden únicamente a las urnas por cumplir con las leyes del país.
- Su voto se decide con anterioridad.
- Son influenciados por las tendencias políticas de un familiar.

Mediante esta tabla comparativa se establecen similitudes y diferencias entre los perfiles de votantes anteriormente definidos.

Podemos identificar grupos altamente motivados como los tradicionalistas, los correistas, los busca talentos y, los ideológicos, ellos también muestran elevados niveles de agrado hacia los comicios electorales.

Por otro lado encontramos a los inertes, resentidos, el peor es nada y los cumplidores, que están completamente desmotivados y no sienten ningún tipo de agrado hacia las contiendas electorales.

Respecto a las tendencias políticas de los mismos encontramos que los busca talentos, los ideológicos, el peor es nada y los cumplidores no tienen una tendencia definida, mientras que los tradicionalistas y resentidos mantienen una tendencia de derecha, los correistas y los inertes mantienen una postura de izquierda.

Tabla 13 – Comparativo de Perfiles

	Motivación	Tendencia	Agrado - Desagrado
Tradicionalista	Alta	Derecha	Agrado
Correista	Alta	Izquierda	Agrado
Inertes	Baja	Izquierda	Desagrado
Resentidos	Baja	Derecha	Desagrado
El Busca Talentos	Alta	No Definida	Agrado
Ideológico	Alta	No Definida	Agrado
El peor es nada	Baja	Ninguna	Desagrado
El Cumplidor	Baja	No Definida	Desagrado

Fuente: Elaboración Propia.

9. Conclusiones

- Con base a todas las variables analizadas en el presente estudio se establecieron patrones de comportamiento durante las elecciones seccionales 2014. Este patrón responde a la influencia mediática a la que está expuesta el electorado durante el tiempo que se permite realizar campaña.
- Se demostró a través de la investigación que los ciudadanos en su mayoría no se acercan a las urnas porque se sientan obligados a hacerlo, sino porque se ven en la necesidad de obtener un certificado para realizar todo tipo de trámite dentro del país.
- El compromiso de los ciudadanos con su ciudad es menor, dado que la incidencia del voto corresponde principalmente a la necesidad del certificado, el apoyo a un candidato, la obligación y el cumplimiento de un deber ciudadano.
- La mayoría de los ciudadanos muestran una tendencia de derecha, la cual se demuestra en el respaldo mayoritario que le otorgan al alcalde y su ideología.
- Existen ciertos patrones de comportamiento en un grupo de ciudadanos que difícilmente van a cambiar su voto, para estos grupos es necesario generar estrategias que permitan reposicionar la imagen del candidato, mejorando la imagen del mismo resaltando sus aspectos positivos.
- Es también importante considerar que la presente investigación le permite al mercado político conocer más, acerca de cómo establecer mejores estrategias enfocadas a cada segmento.
- Esta investigación también permite saber a qué grupo objetivo enfocarse de forma directa, qué grupos probablemente nunca lo votarán y quienes aún son posibles votantes.
- Un grupo de electores son fieles a los partidos y candidatos, su voto se mantiene a lo largo del tiempo, es necesario que los partidos

enfocan sus estrategias a mantener estas relaciones a través del tiempo, normalmente las tendencias políticas se mantienen durante las generaciones.

- Los electores guayaquileños se ven influenciados por distintas variables al momento de ejercer su derecho al voto, por lo cual es importante definir no sólo su tendencia sino también su nivel de agrado/desagrado y la tendencia política a la cual es afín.
- El nivel de educación es un factor influyente en los ciudadanos para ejercer su voto, mientras más elevado es el mismo, mayor es la conciencia de voto.
- Se establecieron varios perfiles de electores basando los mismos en los diferentes tipos de variables analizadas en el estudio.
- Los niveles de ingresos que manejan los ciudadanos no influyen de forma directa en su elección de voto.
- Existen parroquias que establecen tendencias de voto como el caso de Tarqui, Ximena y Febres Cordero puesto que en ellas la mayor parte de la población es universitaria y acude a las urnas por la necesidad de obtener el certificado de votación.
- La conciencia de voto, llega a ser elevada pero no es mayoritaria, puesto que en general la mayor parte de la población guayaquileña se acerca a las urnas para obtener el certificado.
- Se logró a través de este trabajo identificar 5 patrones de comportamiento y 8 perfiles conductuales de electores a través de las diversas variables analizadas.

10. Futuras líneas de investigación

- La presente investigación permitirá marcar un punto relevante en la clasificación de los electores guayaquileños, luego de identificar que los partidos políticos no mantienen una clasificación específica acerca de los segmentos en los que se puede dividir la población.
- Dado a que este trabajo se enfoca únicamente en la ciudad de Guayaquil, las técnicas aquí presentadas pueden servir como modelos para investigaciones en otras ciudades del país y a nivel nacional, para permitir clasificar de una mejor manera al mercado político.
- Este trabajo de investigación es una iniciativa para la mercadotecnia política en el Ecuador ya que este mercado no ha sido estudiado.
- A raíz de este trabajo se puede generar el desarrollo de nuevas y mejores técnicas de profundización en el conocimiento de la población guayaquileña y ecuatoriana.
- Este trabajo permite establecer una clasificación conductual considerando relevantes aspectos como, la educación y, la tendencia política del elector, sin embargo, el mismo abre la puerta a que futuras investigaciones profundicen más en cada segmento establecido o que se pueda desarrollar dentro de cada segmento subculturas o segmentos enfocando y añadiendo otras variables a las matrices establecidas en este trabajo.
- A partir del presente trabajo se pueden desarrollar nuevas matrices que profundicen en el comportamiento de los electores, enfocándose directamente en alguna parroquia específica.
- Estos comportamientos pueden ser analizados junto con nuevas variables no consideradas en este estudio para generar nuevos perfiles dentro de las matrices ya establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Vera, J. M. (2006). *Marketing personal: el camino al éxito*. ESIC.

Aguirre Garcia, M. S. (2006). Marketing Político. En I. Periañez Cañadillas, *Marketing en Sectores Especificos*. Ediciones Piramide.

América Economía. (10 de septiembre de 2012). *Conozca la historia de Alianza PAIS, de un binomio al control del poder en Ecuador*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de América Economía:

<http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/conozca-la-historia-de-alianza-pais-de-un-binomio-al-control-del-poder-en>

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.

Asamblea Nacional. (2009). *Ley Orgánica y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador*. Quito.

Asamblea Nacional Constituyente. (s.f.). *Partidos y Movimientos Políticos*.

Recuperado el 27 de enero de 2014, de

<http://www.asambleanacional.gob.ec/partidos-y-movimientos-politicos.html>

Barranco Saiz, F. J. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. Texas: Pirámide.

Barranco Saiz, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.

Battle, A. (2007). *Diez textos básicos de ciencia política*. Buenos Aires: Ariel.

Blavia Esquirol, A. (1992). *Evolución del pensamiento político*. Maracay, Venezuela: Equinoccio.

Bobbio, N. (2000). *Derecha e Izquierda*. Madrid: Punto de Lectura.

CIDOB. (6 de junio de 2011). *Abdalá Bucaram Ortiz*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Biografías Líderes Políticos:

http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/abdala_bucaram_ortiz

CIDOB. (6 de junio de 2011). *Fabián Alarcón*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Biografías Líderes Políticos:

http://www.cidob.org/es/documentation/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/fabian_alarcon_rivera

CIDOB. (16 de septiembre de 2011). *Gustavo Noboa Bejarano*.

Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Biografías Líderes Políticos:

http://www.cidob.org/es/documentation/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/gustavo_noboa_bejarano

CIDOB. (6 de junio de 2011). *Jamil Mahuad Witt*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Biografías Líderes Políticos|:

http://www.cidob.org/es/documentation/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/jamil_mahuad_witt

CIDOB. (6 de junio de 2011). *Rodrigo Borja Cevallos*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Biografías Líderes Políticos:

http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rodrigo_borja_cevallos

CIDOB. (11 de junio de 2011). *Sixto Duran - Ballén*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Biografías de Líderes Políticos:

http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/sixto_duran_ballen

CIDOB. (16 de enero de 2014). *Biografías de Líderes Políticos*. Recuperado el 27 de enero de 2014, de Rafael Correa Delgado:

http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado

City Mayors. (1 de mayo de 2009). *A mayor who does not wish for the presidency*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de

http://www.citymayors.com/mayors/guayaquil_mayor.html

Consejo Nacional Electoral. (2009). *Resultados Oficiales Elecciones 2009*.

Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de CNE:

<https://app.cne.gob.ec/resultados2009/>

Consejo Nacional Electoral. (28 de noviembre de 2013). *Noticias CNE*. Recuperado el 22 de abril de 2014, de Consejo Nacional Electoral: <http://portal.cne.gob.ec/index.php/Noticias-br-CNE/Noticias-Delegacion-Chimborazo/cne-fija-limite-de-gasto-electoral-en-8-457-720-94.html>

Corral, M. (2007). *El Candidato Perfecto*. Quito: Ediecuatorial.

Costa, L. (s.f.). *Grupos Objetivo*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de LCB - Marketing Político: <http://www.costabonino.com/gruposobj.htm>

Costa, L. (s.f.). *El Marketing Político en pocas palabras*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de LCB - Marketing Político: <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

Diario El Comercio. (13 de agosto de 2012). *El PSC domina 20 años en Guayaquil*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de Política: http://www.elcomercio.com.ec/politica/PSC-domina-anos-Guayaquil_0_754124661.html

Diario El Comercio. (23 de mayo de 2013). *El gobierno de Roldós, entre la dictadura y el cambio*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de Política: http://www.elcomercio.com.ec/politica/gobierno-Roldos-dictadura-Ecuador-JaimeRoldos-democracia_0_924507698.html

Diario El Comercio. (9 de octubre de 2013). *Nebot y Correa confrontan dos veces al año*. Recuperado el 28 de enero de 2014, de Política: http://www.elcomercio.com.ec/politica/Nebot-Correa-pugnas-Guayaquil-politica-Ecuador-obras_0_1007899250.html

Diario El Comercio. (15 de enero de 2014). *Nebot ¿El eterno rival?* Recuperado el 27 de enero de 2014, de Política: http://www.elcomercio.com/politica/Nebot-Correa-Alcaldia_Guayaquil-Viviana_Bonilla-elecciones_0_1066693436.html

Diario El Telegrafo. (1 de septiembre de 2011). *Resultados del Censo 2010 revelan una nueva cara del Ecuador*. Recuperado el 28 de enero de 2014, de Noticias: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-tiene.html>

Diario El Universo. (16 de diciembre de 2008). *Las 12 horas del 'Taurazo'*. Recuperado el 27 de enero de 2014, de Política:
<http://www.eluniverso.com/2008/12/16/1/1355/A8970477D4F34A529278E1A81E814E37.html>

Diario El Universo. (15 de enero de 2009). *León Febres-Cordero: Legado histórico y obras más importantes*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de Política:
<http://www.eluniverso.com/2009/01/15/1/1355/EB018FB2EF1C48B59EA170DF21329C8C.html>

Diario El Universo. (25 de noviembre de 2013). *Menos candidatos a la Alcaldía de Guayaquil en elecciones de la última década*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de Política:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/25/nota/1813846/menos-persiguen-alcaldia-local-elecciones-ultima-decada>

Duran Barba, J., & Nieto, S. (2011). *El arte de Ganar*. Buenos Aires: Debate.

Duverger, M. (2012). *Los Partidos Políticos*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Eskivel, D. (Febrero de 2010). Viaje al Fondo del Cerebro del Votante. *Politics(2)*, 49.

Estudiantes Pela Liberdade. (s.f.). *Qué es el Diagrama de Nolan?* Recuperado el 29 de enero de 2014, de
http://www.diagramadenolan.com.br/o-que-e-o-diagrama-de-nolan?locale=es#os_grandes_grupos_políticos

FESCOMUNICACION América Latina. (2004). *Comunicación Política en América Latina*. (O. Rincón, Editor) Recuperado el 20 de marzo de 2014, de
http://www.fesmedia-latinoamerica.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf

Fundación José Peralta. (2005). *Ecuador, su realidad*. (E. Tello, Ed.) Quito.

Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica, Ideas para cambiar la comunicación política*. España: Fundación Rafael Campalans. Recuperado el 29 de marzo de 2014, de http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf

Heinz, E., Eldersveld, S., & Janowitz, M. (1956). *Political Behavior*. California: Free Press.

Homs, R. (2000). *Estrategias de marketing político: Técnicas y secretos de los grandes líderes*. México D.F: Ariel.

Hubeňak, F. (11 de abril de 2011). *Derecha e izquierda en la historia*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/derecha-izquierda-historia-hubenak.pdf>

Hurtado, O. (s.f.). *Política*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de Oswaldo Hurtado: <http://www.osvaldohurtado.com/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 Provincia del Guayas*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de INEC: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf

Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice - Hall.

Kreimer, J. C. (2003). *Diccionario De Movimientos Del Siglo XX*. Longseller.

Lanzmann, C. (1971). *El hombre de Izquierda*. Buenos Aires: La Pléyade.

Latinobarometro. (1 de noviembre de 2013). *Informe Latinobarómetro 2013*. Recuperado el 26 de enero de 2014, de Latinobarometro: <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Llacta. (2006). *Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de Llacta: <http://www.llacta.org/organiz/pachakutik/>

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2013). *Guayaquil*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de División: <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/division>

Malamud, A. (1995). Partidos Políticos. En J. Pinto, *Introducción a la Ciencia Política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires. Obtenido de <http://www.eui.eu/Personal/Researchers/malamud/Partidos%20II%20%28Pinto%20-%20EUDEBA%29.pdf>

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós.

Martínez Pandiani, G. (2007). *Marketing Político; Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ugerman .

Mauser, G. (1983). *Political marketing: an approach to campaign strategy*. Praeger.

Merchán, D. M. (1981). *Partidos Políticos, Regulación Legal*. Madrid: Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado.

Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili Editorial S.A.

Niffenegger, P. (1989). Strategies for Success from the Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 45 - 51.

Ortega, A. P. (s.f.). *Marca Personal*. Recuperado el 19 de marzo de 2014, de Estrategia Personal: <http://www.brandingpersonal.com/que-es>

Palacio, A. (2009). *Biografía*. Recuperado el 27 de enero de 2014, de Dr. Alfredo Palacio: <http://www.dralfredopalacio.org/biografia.htm>

Partido Social Cristiano. (2011). *Historia e Ideario - Partido Social Cristiano*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de Partido Social Cristiano "La 6": http://www.la6.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=14

Partido Socialista de Frente Amplio. (2014). *Historia ¿Quiénes somos y que proponemos los socialistas?* Recuperado el 25 de enero de 2014, de Partido Socialista de Frente Amplio:

http://www.psfaecuador.org/sitio/?page_id=92

Periñaez, I. (2006). Marketing Político. En M. S. Aguirre, *Marketing para Sectores Específicos*. Madrid: Ediciones Piramide.

Peschard, J. (2001). *La Cultura Política Democrática*. Mexico D.F.

Political Compass. (11 de febrero de 2007). *Acerca de la brújula política*.

Recuperado el 29 de enero de 2014, de La Brújula Política:

<http://www.politicalcompass.org/es/analysis2>

RAE. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.

Red de Conocimientos Electorales. (2006). *Partidos y Candidatos*.

Recuperado el 20 de febrero de 2014, de ACE Red de Conocimientos Electorales: <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/onePage>

Soriano, C. (1989). *El Plan de marketing personal*. Ediciones Díaz de Santos.

Universidad San Francisco de Marroquín. (28 de julio de 2010). *Centro para el Análisis de las Decisiones Públicas*. Recuperado el 04 de febrero de 2014, de ¿Qué es un mercado político?

<http://www.cadep.ufm.edu/blog/2010/07/%C2%BFque-es-un-mercado-politico/>

Valdez Zepeda, A. (2002). *El ABC de la mercadotecnia política*.

Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Yanez, R. (2008). *Géneros de la comunicación política*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Universidad Complutense de Madrid:

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html>