



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing

TEMA: Social media en campaña electoral 2014 para la prefectura de Morona

AUTORA: Namau Diana Juank Kajekai

AÑO: 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Namau Diana Juank Kajekai, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

AUTORA

Namau Diana Juank Kajekai

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lca. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Namau Diana Juank Kajekai

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen compléxivo **“Social media en la campaña electoral 2014 para la prefectura de Morona Santiago”** previa a la obtención de del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas 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 veinte días del mes de febrero del año 2015

La autora

.....

Namau Diana Juank Kajekai



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Namau Diana Juank Kajekai

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la Biblioteca de la institución del componente Práctico del examen complejo: “**SOCIAL MEDIA EN CAMPAÑA ELECTORAL 2014 PARA LA PREFECTURA DE MORONA SANTIAGO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los veinte días del mes de febrero del año 2015

La autora

.....

Namau Diana Juank Kajekai

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que de alguna manera colaboraron conmigo, a mis profesores, coordinadores, a todos los que me impulsaron a seguir adelante.

NAMAU JUANK

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis hijos y hermana, ya que ellos estuvieron conmigo apoyándome en todo momento.

Namau

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Tribunal 1

Tribunal 2

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	13
2. Marketing 2.0.....	15
2.1 LaPolítica y Marketing 2.0.....	16
2.1.1 Quiénes y Cómo debe manejarse Social Media.....	17
3. Manejo de Redes Sociales de Marcelino Chumpí.....	18
Conclusiones.....	21
5.Bibliografía.....	22

INDICE DE ANEXOS

Cuadro N°. 1 Información General del Fanpage Marcelino Chumpí.....	23
Imagen N° 2. Cuadros de Observación.....	24
Imagen N°.3 Rendimiento de “Me gusta”para la página.....	25
Imagen N°.4 Cinco últimas publicaciones.....	26
Imagen N°. 5 Proyección Gráfica del Candidato.....	27
Imágen N°6 Eslogan y Marca de línea Gráfica.....	28
Imágen N°.7 Presentación de Línea Gráfica.....	29
Imágen N°. 8 Distribución de Línea Gráfica.....	29

RESUMEN

Este ensayo presenta las necesidades de buenas estrategias de mercadeo en Morona Santiago, y al realizar un previo análisis para la aplicación de tácticas creativas e innovadoras en el lanzamiento de una campaña electoral del febrero del 2014, para lograr la prefectura Provincial.

Por ello se cuenta con la herramienta útil de Social Media que actualmente está en auge especialmente en campañas políticas, y recorre cubriendo hasta el rincón más recóndito o alejado de los electores que son el objetivo principal de los candidatos.

Las estrategias no son más que armas para conquistar al electorado de una forma positiva hacia el éxito, sin embargo éstas deben ser utilizadas de una forma profesional, tomando en cuenta cada detalle para conseguir lo que está siendo planificado.

La disciplina y el compromiso de los candidatos es primordial a la hora de tomar ésta herramienta como arma para ganar o perder.

Palabras Claves: Marketing, social, media, política, candidato, innovadoras.

ABSTRACT

This paper presents the requirements of good marketing strategies in Morona Santiago, and to make a previous analysis for the implementation of creative and innovative tactics to launch a campaign of February 2014, to achieve Provincial prefecture.

Therefore it has the useful tool of Social Media is currently booming especially in political campaigns, and runs covering the most hidden or removed from the voters who are the main target of the candidates corner.

The strategies are nothing more than weapons to conquer the electorate in a positive way to success, however they must be used in a professional manner, taking into account every detail to achieve what is being planned.

The discipline and commitment of candidates is essential when taking this tool as a weapon to win or lose.

Media Marketing, social, political, candidate, innovative: Keywords.

LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DE SOCIAL MEDIA PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL EN MORONA SANTIAGO

1. INTRODUCCIÓN

Marketing 2.0 es comunicación aplicada a las principales redes sociales, con la creación de tácticas lo más fabulosas e innovadoras posibles, hoy en día es el principal recurso que utilizan los políticos al estar en campaña o simplemente para darse a conocer, ganar simpatizantes o adeptos generando así resultados positivos o negativos en un tiempo determinado y planeado dependiendo del valor y uso que le den a ésta arma valiosa.

En Morona Santiago existe una gran falta de conocimiento de lo que es Marketing 2.0 o Social Media por lo que una de las razones principales es que en una población aproximadamente de 147.940 habitantes. Para el censo del 2010 el 51, 6% de la población cuenta con Teléfono Celular y sólo el 4,7 utiliza Internet pero su incremento ha sido paulatino hasta el año 2014 con un 36% encima del consultado en el Censo 2010.

Morona Santiago cuenta con escasas empresas que ofrecen servicios de Marketing y Publicidad, y de forma particular los profesionales de la comunicación que se encargan de entregar éste tipo de servicios.

Los más reconocidos y de mayor cobertura son para la campaña electoral fueron:

Exprésate Morona Santiago Revista Digital, maneja un foro informativo con 26000 seguidores en la Red Social Facebook y en las campañas Selvátiko, es un foro informativo en la Red Social Facebook con 17000 seguidores, Media Corp; lo manejan profesionales con experiencia en comunicación aunque se

promociona con servicios de marketing político y ofrece éstos servicios aunque no tenga profesionales en el área de Marketing.

Los foros en Facebook son totalmente gratuitos y algo que llamó la atención de los partidos políticos de algunos foristas de Selvátiko es que el día que inició la campaña dieron la noticia que todo político que quisiera publicar en Selvátiko tendría que cancelar un valor mensual.

¿Por qué no existen empresas que ofertan servicios de Mercadeo en Morona Santiago? ¿Cómo deberían ofrecer sus servicios las empresas oferentes de mercadeo en Morona Santiago si no existe competencia?, Cuáles son los beneficios de utilizar social media en campañas electorales?.

La mayoría de políticos en Morona Santiago no considera importante el manejo de Social Media, y si lo consideran utilizar tienen el pensamiento de que cualquiera puede utilizar una red social y publicar llamando a esa actividad “manejo de Social Media”. Por lo tanto que elementos humanos se deben al manejo del social media? Por qué deben los políticos deben estar a la vanguardia y utilizar Marketing 2.0?

La importancia del Marketing 2.0 se comprende como la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y los servicios que la satisfagan y estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

En Morona Santiago para las elecciones 2014 tenía tres postulantes: partido Alianza País, Partido CREO y Movimiento Plurinacional Pachakutik. En Morona Santiago las candidaturas estaban envueltas en grandes controversias, ya que por un lado el Movimiento Alianza País se autodenominaba como revolucionarios con mentes lúcidas y corazones ardientes es decir todas nuevas figuras todos los candidatos como nuevos personajes revolucionarios, candidatura con una diferencia enorme de recursos en comparación con los otros partidos.

El entendimiento que tienen los partidos políticos con respecto al uso de Marketing 2.0 es remoto, no consideran que pudiera ser efectivo invertir dinero para obtener un resultado un poco va de la mano la falta de conocimientos básicos de mercadeo. Entonces ¿Cuánto es imprescindible gastar para Marketing 2.0 en Campaña Política?.

2. Marketing 2.0

El Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0 (Enrique Burgos García y Marc Cortés Ricart,2009).

Dándose cambios drásticos sobre como el marketing es creado. Para las agencias de marketing -consultores de comunicación para sus clientes- significa que se basa en diferentes procesos, habilidades y un conjunto de entregables a fin de la marca, participación y venta a los clientes. El proceso pone el contenido en el frente y en el centro como un instrumento de mercado.

Las habilidades que ahora se requieren incluyen redacción, documentación y otras habilidades orientadas al contenido, más que derechos de autor, dirección de arte y creativos. La promoción del contenido también puede incluir la participación de redes sociales. Este nuevo método obligará a las empresas de marketing a estar en continuo contacto con el marketing 2.0 para poder informar a sus clientes de lo que se publique para que al menos muestren una cara innovadora y vean sus clientes que están abiertos a nuevos cambios. Lo que

creará interacciones fuertes entre empresa y cliente y empresa con el marketing 2.0.(Miguel Túñez-López, José Sixto-García, 2012)

2.1 La política y Marketing 2.0

Se denomina Marketing Político 2.0 y se trata de la disciplina orientada a la creación y el desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto (Butler y Collin, 1994)

Las campañas electorales son rituales de persuasión. Ante la proximidad de una cita electoral partidos políticos y candidatos emplean su tiempo y dinero, cada vez mas de ambos, en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto.Ese intento de persuasión se lleva a cabo a través de unas estrategias de comunicación más o menos sofisticadas en las que se mesclan personalidades y cuestiones políticas. (Lourdes Martin Salgado, 2002).

El arte de la persuasión de es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y las conductas de una persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio mantiene su libertad de elección.(Lourdes Martín Salgado, 2002).

Al Cambiar la forma de hacer política, los políticos además de estrategias de política tradicional deben diseñar y ejecutar estrategias de política en redes Sociales y otros canales de social media como por ejemplo los Sitios Web, Facebook, Twitter, canales de YouTube y otras para estar al tanto y a la vanguardia de la tecnología de modo que el objetivo que se haya trazado a corto o largo plazo se concrete.

2.1.1 Quienes y cómo debe Manejarse Social Media

Los clientes deben buscar la mayor información y experiencia de las consultoras de mercadeo equipos de trabajo que dirigen el proceso diario de sus redes sociales, los profesionales de Marketing tienen todas las herramientas correctas.

No se puede incurrir en la mediocridad en éste tipo de trabajos que representan a un producto o un cliente que en el futuro quedará satisfecho o necesariamente nos abandonará por lo tanto deben estar monitoreados por los profesionales con experiencia en la materia.

Los beneficios son gigantes con respecto a la utilización de Marketing 2.0 para llevar las campañas políticas por el repunte tecnológico y el consumismo cada vez más acelerada de la información.

No se puede escatimar en gastos al momento de requerir los servicios de una empresa de Marketing, ya que de eso depende de gran manera la conclusión de los resultados. Al invertir en marketing 2.0 en política existen los riesgos de ganar o perder, por el cual el presupuesto debe estar correlacionado con el equipo eficiente de trabajo.

Al utilizar el recurso de Marketing 2.0 los partidos políticos que utilicen ésta herramienta saldrán estarán comprometidos de todas formas ya que se darán a conocer por sus electores de manera interactiva y conocerán su actuar diario al respecto de cada uno de las publicaciones que realice el candidato.

Marketing 2.0 permite tener un contacto de manera más directa con cada uno de sus adeptos los cuales quisieran cuestionar de forma personal sus inquietudes y salir satisfechos. No existe el peligro las preguntas no lleguen.

Llega mucho más lejos ya que tiene cobertura mundial, y de manera más personalizada puede ser al darse con la comunicación de persona a persona. La información que el candidato quisiera hacer llegar muy fácilmente podrá ser distribuida por sus simpatizantes.

3. Manejo de Redes Sociales

Para el periodo de elecciones de febrero del 2014, para la dignidad de Prefectura Provincial hubo tres candidaturas importantes como la representante de la línea oficialista de Alianza País; representada por Dalia Moncayo, Marcelino Chumpí candidato por las listas 18 del Movimiento Plurinacional Pachakútik, y Jaime Mejía del Movimiento CREO, en este ruedo político los candidatos utilizaron una fuerte campaña de Social Media, contrata los servicios de Marketing 2.0 a la Empresa Negocia Marketing, empresa radicada en la ciudad de Cuenca pero administrada por profesionales de la provincia de Morona Santiago. El Candidato se lanzaba a una reelección.

El partido oficialista (ALIANZA PAÍS) representado por Dalia Moncayo, utilizo la trayectoria política de su mayor líder como lo es Rafael Correa, como?, al realizar visitas a la provincias, aunque no logró gran afluencia de asistentes en la visita de Rafael Correa.

Jaime Mejía candidato por el Movimiento CREO ya había sido electo en dos ocasiones anteriores representando al Movimiento Pachakútik, siendo ya conocido por muchos simpatizantes hispanos mas no de la nacionalidad Shuar.

Marcelino Chumpí, fue electo el período anterior como el primer representante de la nacionalidad Shuar en toda la historia de provincialización, después de un período en el que había trabajado arduamente de forma positiva

con altos índices de aceptación del pueblo de su propia nacionalidad, Se enfrentaba ante la gran ventaja publicitaria gobiernista.

El primer paso para empezar el manejo de las redes sociales de Marcelino Chumpí, fue necesario decidir acerca de que canales de social media serían los más convenientes para la ejecución de lo planificado; escogiéndose así a Facebook y Twitter.

Era necesario realizar una planificación estratégica para conocer con más claridad el objetivo principal que era de llegar a mas votantes, por lo fue útil el proceso de segmentación por cantones, con el conocimiento de las diferentes necesidades de cada población.

La campaña contó con el equipo de desarrolladores, diseñadores; quienes se encargaron de crear una página Web denominada www.Marcelinochumpi.com, y crear todo tipo de publicidad que debía ser distribuida en los distintos canales de social media.

Se distribuía el fanpage, la página web para ganar más fans para el candidato, así cuando el candidato necesitara dar alguna información mediante un video o publicación, se creó una la línea gráfica que fue la misma en todas las portadas ya que esa imagen era fresca y se impregnó hasta la actualidad para su uso como Marcelino Chumpí.

Se utilizó afiches de provocación para que la gente interactúe con los que manejaban social media y se aprovecharía así de su atención y lográbamos distribuir lo que necesitábamos informar.

Las publicaciones de Marcelino Chumpí se las realizaba en tiempo real o instantáneo, para que los votantes supieran que están en contacto directo con el candidato.

Era muy importante proporcionar mensajes no engañosos y siempre positivos, sin caer en la falsedad de información de los contrincantes. Así la imagen del candidato se veía limpio.

En el proceso de campaña de un mes se consiguieron 6500 Fans en Facebook y 5000 en Twitter y finalizando las elecciones y al conocer los resultados Marcelino obtuvo el triunfo con un 55% de los votos y los 45% restantes se distribuyeron seguidos por Alianza País y Movimiento Creo.

4. CONCLUSIONES

Se concluye demostrando la importancia en que el uso de Marketing 2.0 ha sido efectivo al contar con un equipo de trabajo eficiente, el partido político triunfador contrató los servicios de una Consultora de otra provincia, ya que en la propia no existen profesionales de ésta rama.

Los beneficios que reciben los candidatos al dar la importancia del uso de las redes sociales se reflejan con los resultados obtenidos al finalizar el período de la campaña.

Es importante que los candidatos ganadores de otras dignidades en la Provincia, mantengan el uso de Social Media ya que esto asegura de una u otra forma la continuidad de su gestión ante posibles ruedos electorales.

Optar por la decisión de utilizar Social Media en política es correr un riesgo que es de valientes afrontar para la consecución de sus objetivos planteados los cuales eran las de conseguir más cohidearios para el futuro y obviamente ganar las elecciones actuales.

A veces no es importante contar con recursos económicos exagerados, sino saber utilizar de manera óptima los que se posea con la mayor creatividad e innovación, contando con el grupo de trabajo eficiente que tenga criterios abiertos y renovadores.

5. BIBLIOGRAFÍA

http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf, recuperado el 3 de febrero del 2015

<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinalpdf/espinal27/61-95.pdf>, recuperado el 5 de febrero del 2015

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zr2dYAPwCSEC&oi=fnd&pg=PA8&dq=MARKETING+2.0+ESPA%C3%91OL&ots=u8XlpXzSv&sig=vcxxaWASwtO3rCVqfXRHFoM6IM#v=onepage&q=MARKETING%202.0%20ESPA%C3%91OL&f=false>

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/37/38>, recuperado el 2 de febrero de 2015

<http://www.movimientoalianzapais.com.ec/>, recuperado el 2 de febrero del 2015

<https://www.facebook.com/pages/Marcelino-Chumpi>, recuperado el 3 de febrero del 2015

www.marketingdirecto.com/actualidad, recuperado el 5 de febrero del 2015

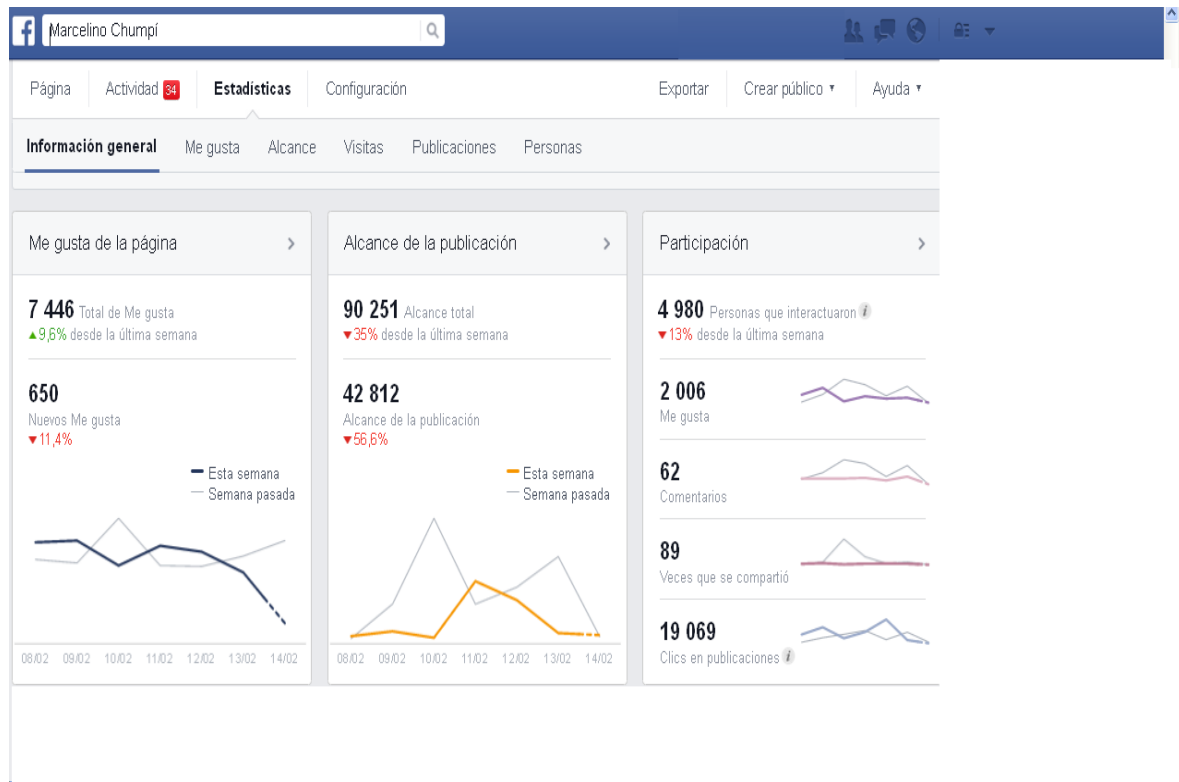
www.socialmediaproject.es, recuperado el 4 de febrero del 2015

http://books.google.es/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, recuperado e 22 de febrero del 2015.

<https://books.google.com.ec/books?id=AZtfAAAQBAJ&pg=PT106&dq=como+debe+manejarse+social+media&hl=es-419&sa=X&ei=Pc31VM7eCfWOsQSIYLABQ&ved=0CCkQ6AEwAQ#v=onepage&q=como%20debe%20manejarse%20social%20media&f=false>, recuperado e 22 de marzo del 2015.

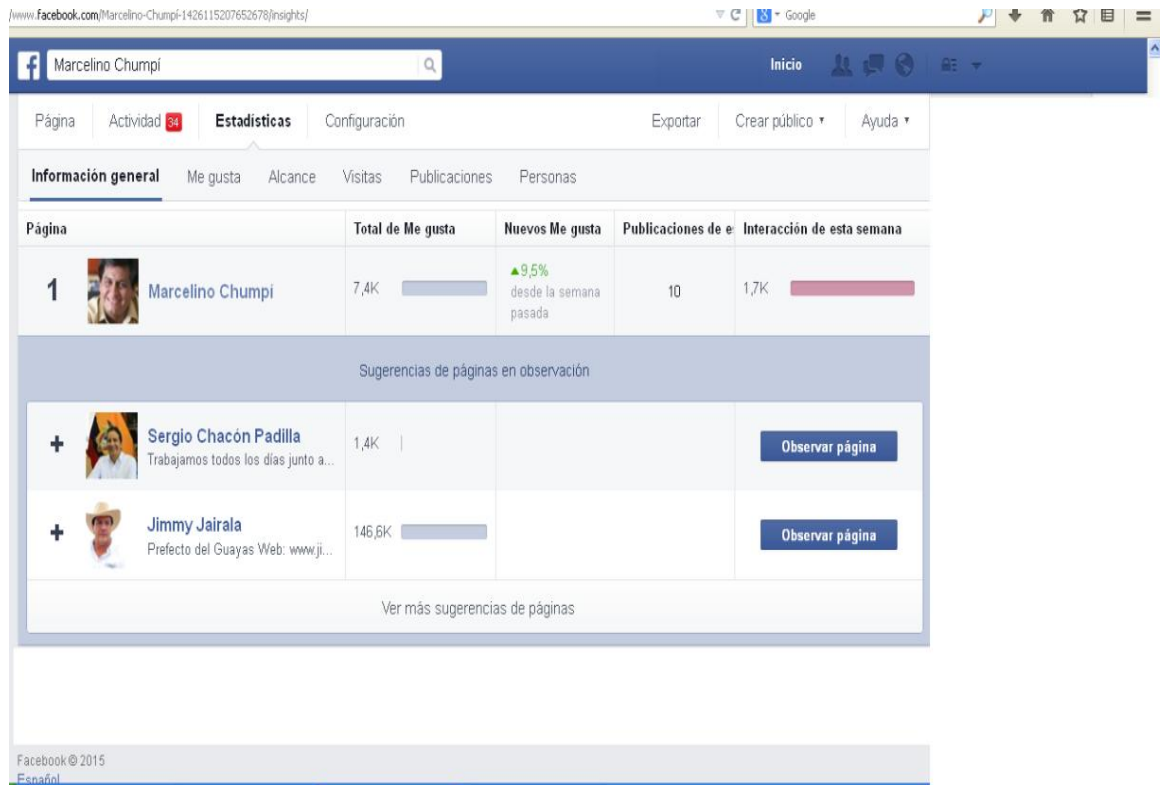
ANEXOS

Imagen N°. 1 Información General del Fanpage Marcelino Chumpí



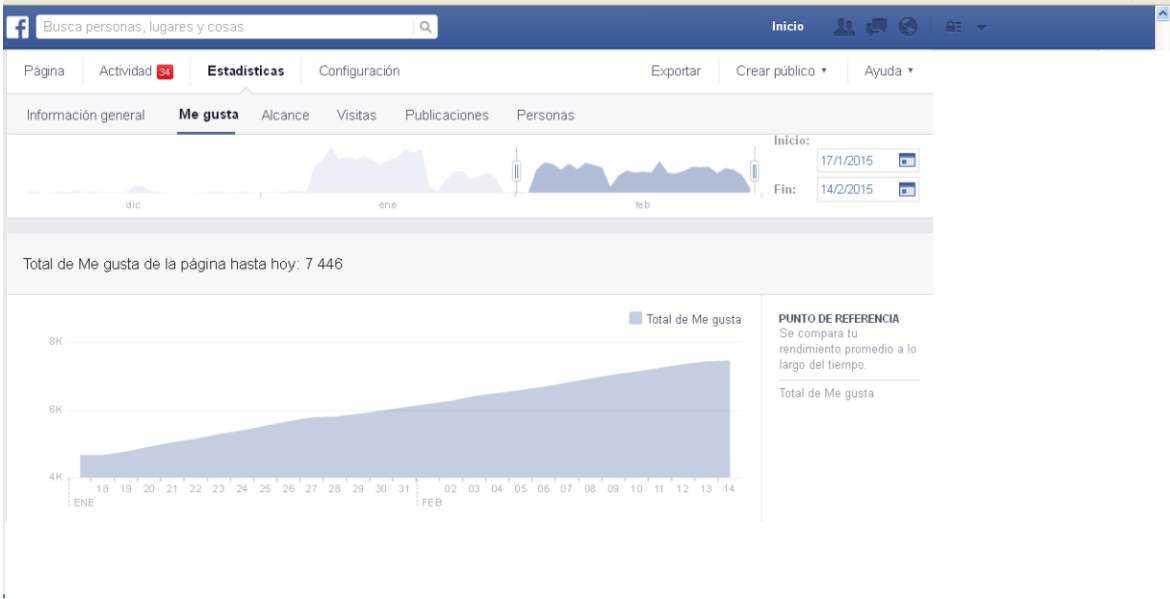
FUENTE: <https://www.facebook.com/pages/Marcelino-Chumpi>

Imagen N°2. Cuadros de Observación



FUENTE: <https://www.facebook.com/pages/Marcelino-Chumpi>

Imagen N°.3 Rendimiento de “Me gusta”para la página



FUENTE: <https://www.facebook.com/pages/Marcelino-Chumpi>

Imagen Nº.4 Cinco últimas publicaciones

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
14/02/2015 10:26	Carnaval Pluricultural en Morona Santiago	Video	Global	2,4K	38 42	Promocionada
13/02/2015 12:44	Foto de portada de Marcelino Chumpi	Foto	Global	1,1K	62 0	Promocionar publicación
13/02/2015 12:03	Foto de portada de Marcelino Chumpi	Foto	Global	314	8 0	Promocionar publicación
11/02/2015 13:18	Te invitamos a que conozcas nuestra hermosa provincia	Evento	Global	18,9K	493 334	Promocionada
09/02/2015 19:16	Rueda de prensa : Carnaval Morona Santiago 2015!	Video	Global	632	36 36	Promocionar publicación

FUENTE: <https://www.facebook.com/pages/Marcelino-Chumpi>

Imagen N°. 5 Proyección Gráfica del Candidato



FUENTE: <http://marcelinoprefectoseguro.com/>

Imágen N°6 Eslogan y Marca de línea Gráfica



FUENTE: <http://marcelinoprefectoseguro.com/>

Imágen Nº.7 Presentación de Línea Gráfica



FUENTE: <http://marcelinoprefectoseguro.com>

Imágen Nº. 8 Distribución de Línea Gráfica



FUENTE: <http://marcelinoprefectoseguro.com/>