



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017

AUTORES:

**Escobar Macías, Martha Joselyn
Jiménez Cano, Michael Paúl**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Quintana Wilches, León Benigno, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Escobar Macías, Martha Joselyn y Jiménez Cano, Michael Paúl**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Ing. Quintana Wilches, León Benigno, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Escobar Macías, Martha Joselyn y
Jiménez Cano, Michael Paúl**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2017

LOS AUTORES

Escobar Macías, Martha Joselyn

Jiménez Cano, Michael Paúl



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Escobar Macías, Martha Joselyn y
Jiménez Cano, Michael Paúl**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2017

LOS AUTORES:

Escobar Macías, Martha Joselyn

Jiménez Cano; Michael Paúl

REPORTE URKUND

D26135439 - Escobar y Jiménez - Quintana.doc - Urkund - Google Chrome

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/25915272-247599-386939#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqgFAA=#>

URKUND

Documento [Escobar y Jiménez - Quintana.doc \(D26135439\)](#)

Presentado 2017-03-02 23:41 (-05:00)

Presentado por mipa_jc92@hotmail.com

Recibido freddy.camacho.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Escobar y Jiménez - Quintana [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 57 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

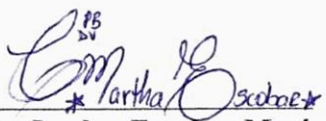
- [QUE ES MARKETING.docx](#)
- [EJERCICIO URKUND 2.docx](#)
- <http://www.01dd.net/index.php/blog/43-noticias/109-que-es-linkedin>
- <http://www.digitalrightslac.net/es/juventud-en-la-internet-la-voz-que-necesita-ser-escuchada/>
- <http://definicion.de/youtube/>
- <https://prezi.com/dewx2ql-pxrs/quotel-mundo-20-en-campanas-electoralesquot/>
- https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n...
- <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.h...>
- http://www.oei.es/historico/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf

Fuentes alternativas

La fuente no se usa

1 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir


Ing. León Benigno Quintana Wilches, Mgs.
Tutor


Martha Joselyn Escobar Macías
Autora


Michael Paúl Jiménez Cano
Autor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por ser pilar fundamental en mi vida, principal fuente de motivación espiritual para llegar a donde he llegado y lograr esta meta que me propuse hace ya unos cuantos años atrás. Quiero compartir un versículo de la Biblia que expresa aquellas todas bendiciones recibidas que me hicieron hoy estar en este lugar. “El Señor enviará lluvias en el tiempo oportuno desde su inagotable tesoro en los cielos y bendecirá todo tu trabajo” Deuteronomio 28:12

Agradezco a mi madre por enseñarme que todo se obtiene con esfuerzo y sacrificio, consejo que no permitió que me rindiera en el esfuerzo del día a día por cumplir esta meta.

Agradezco a la Sra. Janeth Zúñiga por decir palabras tan sabias como que los estudios y una madre son lo primero en la vida de todo hijo, por escuchar mis pensamientos y darme ánimo para seguir con este trabajo de Titulación.

Agradezco a aquellos amigos que llevo en mente por su preocupación cuando más parecía que iba a decaer en este proceso de estudio universitario

JOSELYN ESCOBAR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para culminar esta etapa de mi vida, pues estoy seguro que siempre estuvo ahí conmigo para superar los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera universitaria, mis plegarias fueron escuchadas.

Agradezco a mi familia, comprendida por mis padres, Sandra Cano y Francisco Jiménez; por brindarme un ejemplo de lucha constante, por sus consejos, comprensión, amor y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar; Y mi hermano Francisco Arturo por estar siempre presente, acompañándome para alcanzar esta meta.

Agradezco a mi enamorada María José Echeverría quien está conmigo en las buenas y malas desde que inicié esta carrera, apoyándome y alentándome para continuar. Gracias porque siempre estuviste ahí dándome ánimo cuando quería rendirme y no continuar con esta meta, gracias por tus palabras de aliento, por tu enorme paciencia, por tus consejos haciéndome ver la vida de otra manera, fuiste mis ojos cuando no podía ver. ¡Te admiro mucho!

Finalmente agradezco a mi compañera de titulación Martha por su paciencia para sacar adelante este trabajo, eres una persona responsable y llegarás lejos.

MICHAEL PAUL JIMENEZ CANO

DEDICATORIA

Nada sería posible sin Dios formando parte de mi día a día, por tal razón primeramente dedico este trabajo a Dios, nuestro Señor.

A mi madre, Flórida Macías Zambrano quien luchó y me motivó para ayudarme a conseguir este logro.

A mis hermanos, Guisella Escobar y Herwin Escobar, quienes han sabido ser soporte y fuerza en mi vida.

A una persona especial para mí, quien con sus vitales consejos y estancia en mi vida ha logrado sumarse a las personas que forman mi razón de luchar y seguir adelante para mi constante desarrollo profesional y personal; Harry Farias Zúñiga.

Por último y no menos importante a mi padre, Adrian Escobar Aspiazu por razones que solo Dios y mi corazón conocemos. Reitero mi amor a cada una de las personas aquí mencionadas en la dedicatoria porque cada consejo u acto demostrado hacía mí han sido valorados y atesorados.

JOSELYN ESCOBAR

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi todo, sin él nada fuera posible.

A mi mamá, Sandra Pilar Cano Vallejo, por darme su apoyo incondicional, brindarme consejos, y llenarme de felicidad en todo momento. Gracias por estar siempre presente en el trayecto de mi vida, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi papá, Francisco Jiménez De la A, por su eterno positivismo y apoyo en tiempos difíciles que me permitieron jamás claudicar. Gracias por enseñarme que nunca hay que darse por vencido.

A mi hermano, Francisco Arturo, por aportarme de manera continua en mi formación, y estar presente en todo momento.

A mi enamorada, María José, por su constante motivación en alcanzar mis metas.

MICHAEL PAUL JIMENEZ CANO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. León Benigno Quintana Wilches, Mgs.
TUTOR

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Erick Paul Murillo Delgado, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Guayaquil 21 de marzo de 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **León Benigno Quintana Wilches**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. **Martha Joselyn Escobar Macías**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% (cero por ciento) de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017”** somos el Tutor Ing. **León Benigno Quintana Wilches** y la Srta. **Martha Joselyn Escobar Macías** y el Sr. **Michael Paúl Jiménez Cano** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez**.

Atentamente,

Ing. León Benigno Quintana Wilches, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Martha Joselyn Escobar Macías
ESTUDIANTE AUTORA

Michael Paúl Jiménez Cano
ESTUDIANTE AUTOR

Guayaquil 21 de marzo de 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **León Benigno Quintana Wilches**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr. **Michael Paúl Jiménez Cano**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% (cero por ciento) de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017”** somos el Tutor Ing. **León Benigno Quintana Wilches** y la Srta. **Martha Joselyn Escobar Macías** y el Sr. **Michael Paúl Jiménez Cano** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez**.

Atentamente,

Ing. León Benigno Quintana Wilches, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Martha Joselyn Escobar Macías
ESTUDIANTE AUTORA

Michael Paúl Jiménez Cano
ESTUDIANTE AUTOR

Índice General

ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
INTRODUCCIÓN	22
ANTECEDENTE.	22
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
JUSTIFICACIÓN	25
OBJETIVO GENERAL	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	27
METODOLOGÍA	28
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
POBLACIÓN Y MUESTRA	29
MODELO DE ENCUESTA.	31
ALCANCE	33
LIMITACIONES.	33
DELIMITACIONES.....	33
CAPITULO I	34
MARCO TEORICO	34
1.1 INTERNET	34
1.1.1 La Web.....	37
1.2 LAS TICS Y SU FUNCIÓN EN LA POLÍTICA.....	40
1.4 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING	44

1.5 DEFINIENDO EL MARKETING COMERCIAL	45
1.6 DEFINIENDO EL MARKETING POLÍTICO	46
1.7 COMUNICACIÓN POLÍTICA	48
1.8 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?	50
1.8.1 Contribución de las redes sociales en las campañas electorales	53
1.9 LAS TIC'S EN LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO POLÍTICO.....	62
1.10 LAS TIC'S Y LA TELEFONÍA MÓVIL.....	65
MARCO REFERENCIAL.....	66
1.11 LAS TIC'S Y LAS REDES SOCIAL EN ESPAÑA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING POLÍTICO.....	66
1.12 LAS TIC'S Y LAS REDES SOCIAL EN VENEZUELA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING POLÍTICO.....	68
1.12.1 Datos Relevantes de las Redes Sociales en Venezuela.....	69
1.12.2 Las redes sociales más populares en Venezuela.....	70
CAPITULO II	72
DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL.....	72
2.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	72
2.2 COMPARACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO TRADICIONAL Y DIGITAL.....	75
2.3 PRESENCIA DE POLÍTICOS EN REDES SOCIALES	75
2.4 INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ELECCIONES 2017 DE LOS LÍDERES POLÍTICOS EN EL ECUADOR.....	80
2.4.1 Top de la presencia del Marketing Digital en los partidos políticos del Ecuador.....	81
2.4.2 Top de la Influencia Digital en Líderes Políticos del Ecuador.	82
2.4.3 Top de Búsquedas en Internet de Candidatos a Elecciones 2017 Ecuador.	85
2.4.4 Análisis Histórico de las Tendencias en la Búsqueda Web de los Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017.	88
2.4.5 Tendencia en la Búsqueda mensual del Año 2016 de los Candidatos a la Presidencia del Ecuador 2017.	96
CAPITULO III	101
ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS EN EL MARKETING POLITICO.....	101

3.1 LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN FORMATO DIGITAL	101
3.2 CIBERDEMOCRACIA EN REDES SOCIALES.....	103
3.3 CIBERPOLÍTICA EN TWITTER.....	107
3.4 ANÁLISIS FODA DEL USO DE REDES SOCIALES PARA LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	108
CAPITULO IV	115
COMPARAR LOS BENEFICIOS DE USAR UN MARKETING POLÍTICO TRADICIONAL FRENTE AL MARKETING DIGITAL DE LOS CANDIDATOS DE LA PRESIDENCIA DEL ECUADOR 2017.	115
4.1 BENEFICIOS DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL FRENTE AL MARKETING TRADICIONAL.	115
4.1.1 <i>Como generar una Plataforma de Gestión Electoral Digital.</i>	<i>120</i>
4.2 CANDIDATOS CON MAYOR INFLUENCIA EN REDES SOCIALES (ENERO 2017).....	121
4.2.1 <i>Cifras Relevantes a Considerar.</i>	<i>123</i>
4.2.2 <i>Impacto Digital.....</i>	<i>123</i>
4.3 INFLUENCIA EN LA REDES SOCIALES DE LOS CANDIDATOS Y BINOMIOS CANDIDATOS A PRESIDENCIA DEL ECUADOR 2017 (ENERO DEL 2017).....	124
4.4 RESULTADO E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA CONOCER EL IMPACTO EN LOS VOTOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEBIDO AL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2017.	125
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA.....	138
REFERENCIAS.....	139

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Frecuencia de emisión por día</i>	111
Tabla 2. <i>Pregunta uno</i>	126
Tabla 3. <i>Pregunta dos</i>	127
Tabla 4. <i>Pregunta tres</i>	128
Tabla 5. <i>Pregunta cuatro</i>	129
Tabla 6. <i>Pregunta cinco</i>	130
Tabla 7. <i>Pregunta seis</i>	131
Tabla 8. <i>Pregunta siete</i>	132
Tabla 9. <i>Pregunta ocho</i>	133
Tabla 10. <i>Pregunta nueve</i>	134
Tabla 11. <i>Pregunta diez</i>	135

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Revolución del Internet	35
<i>Figura 2.</i> Ilustraciones de un sitio web	38
<i>Figura 3.</i> Aplicaciones Web 1.0 vs Web 2.0	39
<i>Figura 4.</i> Conceptos de Marketing	44
<i>Figura 5.</i> Funcionamiento de las redes sociales	51
<i>Figura 6.</i> Precandidaturas Habilitadas	73
<i>Figura 7.</i> Presencia de Políticos en redes sociales.....	76
<i>Figura 8.</i> Presidenciables en Facebook	78
<i>Figura 9.</i> Presidenciables en Twitter	79
<i>Figura 10.</i> Ranking Partidos Políticos Ecuador 2016.....	82
<i>Figura 11.</i> Ranking Partidos Políticos Ecuador 2016.....	83
<i>Figura 12.</i> Tendencias de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017.....	86
<i>Figura 13.</i> Tendencias de Búsquedas web de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017.....	87
<i>Figura 14.</i> Histórico de Afluencia de Búsquedas web de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017	89
<i>Figura 15.</i> Tendencia Histórica de Afluencia de Búsquedas web de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017	90
<i>Figura 16.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Lenin Moreno)	91
<i>Figura 17.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Guillermo Lasso)	91
<i>Figura 18.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Washington Pesantes).....	92
<i>Figura 19.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Paco Moncayo)	92
<i>Figura 20.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Dalo Bucaram).....	93
<i>Figura 21.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Cynthia Viteri)	93

<i>Figura 22.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Patricio Zuquilanda)	94
<i>Figura 23.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente (Iván Espinel)	94
<i>Figura 24.</i> Volumen de Búsqueda Geográficamente Total	95
<i>Figura 25.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Guillermo Lasso).....	96
<i>Figura 26.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Lenin Moreno)	96
<i>Figura 27.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Cynthia Viteri)	97
<i>Figura 28.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Paco Moncayo).....	97
<i>Figura 29.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Dalo Bucaram)	98
<i>Figura 30.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Washington Pesantes)	98
<i>Figura 31.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Iván Espinel)	99
<i>Figura 32.</i> Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Patricio Zuquilanda).....	99
<i>Figura 33.</i> Perfil de Facebook de Jorge Glas.....	112
<i>Figura 34.</i> Perfil de Facebook de Cynthia Viteri.....	112
<i>Figura 35.</i> Perfil de Facebook de Guillermo Lasso	113
<i>Figura 36.</i> Perfil de Facebook de Paco Moncayo.....	114
<i>Figura 37.</i> Elementos del Marketing Digital	117
<i>Figura 38.</i> Proceso de Generación de Acciones	118
<i>Figura 39.</i> Proceso para Influenciar a Votantes.....	119
<i>Figura 40.</i> Componentes de la Plataforma de Gestión Electoral Digital.....	121
<i>Figura 41.</i> Ranking de Influencia digital de enero del 2017 de los Candidatos a la Presidencia de Ecuador	124
<i>Figura 42.</i> Pregunta uno	126
<i>Figura 43.</i> Pregunta dos	127
<i>Figura 44.</i> Pregunta tres.....	128
<i>Figura 45.</i> Pregunta cuatro	129

<i>Figura 46. Pregunta cinco</i>	130
<i>Figura 47. Pregunta seis</i>	131
<i>Figura 48. Pregunta siete</i>	132
<i>Figura 49. Pregunta ocho</i>	133
<i>Figura 50. Pregunta nueve</i>	134
<i>Figura 51. Pregunta diez</i>	135

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis de influencia de votos de las redes sociales más usadas como medio de comunicación política entre sus votantes y los candidatos, para lo cual la muestra y población se centrará en los jóvenes de 18 a 24 años que estudian en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Se escogió este tema debido al avance tecnológico y la gran repercusión que esta tiene en la vida de los seres humanos, para llegar a un análisis se empleó métodos investigativos de carácter cualitativo ya que se ha evaluado a los encuestados en cuanto a un criterio de cuanto usan sus redes sociales y si esta información en estos medios influye en sus criterios u opiniones sobre los candidatos políticos y a su vez se ha analizado la diferencia entre el marketing Tradicional y Digital para concluir con un diagnóstico de la situación actual en el Ecuador en cuanto a que tan importante es usar estos medios en una campaña política con el fin de conocer de qué manera están dando a conocer su propuesta a los votantes.

Finalmente, se presentan en qué medida se cumple la hipótesis planteada en la investigación dando a conocer los resultados obtenidos de las encuestas con su respectivo análisis y las respectivas conclusiones y recomendaciones al tema con el objeto de tomar como referencia esta investigación para futuras estrategias a implementarse sobre las redes sociales como espacio de comunicación política.

Palabras claves: Marketing Político; Redes sociales; Elecciones presidenciales Ecuador 2017; Marketing Tradicional; Marketing digital; Candidatos políticos.

Abstract

The present research has to perform an analysis of influence votes of the most used social networks as a means of political communication between their voters and candidates, for which the sample and population will focus on the young people from 18 to 24 years who study in The Faculty of Economic and Administrative Sciences of the Catholic University of Santiago de Guayaquil.

This topic was chosen because of the technological progress and the great repercussion that this has in the lives of human beings, to arrive at an analysis was used qualitative research methods since it has been evaluated to the respondents as to a criterion of how much they use their social networks, in turn has analyzed the difference between Traditional and Digital marketing to conclude with a diagnosis of the current situation in Ecuador as to how important it is to use these media in a political campaign in order to know What way they are making their proposal known to voters.

Finally, it present the extent to which the hypothesis set out in the research is fulfilled, revealing the results obtained from the surveys with their respective analysis and the respective conclusions and recommendations to the subject in order to take as reference this research for future strategies to be implemented On social networks as a space for political communication.

Key words: Political marketing; Social networks; Ecuador 2017 presidential elections; Traditional Marketing; Digital marketing; Political candidates.

INTRODUCCIÓN

Antecedente.

El marketing político, según (Ángel & Manuel A., 2011) tuvo su inicio a mediados del siglo XX en los Estados Unidos, en donde Stanley Kelley un reconocido analista político determina la importancia que los profesionales del Marketing estaban teniendo al momento de informar aquellas ideas con mayor repercusión para tener un votante medio.

Esta disciplina en los Estados Unidos comienza a ganar mayor relevancia para el estudio de las campañas electorales de dicho país, en donde las actividades políticas son observadas a través de diferentes medios de comunicación, entre ellos consta la publicidad y la presentación de los candidatos en televisión.

Existen tres principales puntos en el estudio del Marketing Político, según Scammel (1999) siendo: los estudios electorales, los estudios de comunicación y los estudios de Marketing Comercial. En donde dichos estudios se han dirigido en dos direcciones, la primera enfocada hacia las características del mercado electoral; es decir sobre cómo la gente vota o la forma de cómo ven a los líderes políticos; y la segunda dirigida hacia el comportamiento de los partidos políticos. Según (Andrés, Delia, & Arturo, 2012) el Marketing político no sólo se considera una herramienta que busca mejorar el nivel de competitividad en la política electoral, sino también es un medio con el fin de construir y afianzar la veracidad de los políticos, gobiernos, instituciones públicas.

En la actualidad se puede considerar, que no hay proceso electoral sobre bases democráticas, que no hagan uso del Marketing de acuerdo a lo mencionado por (Andrés, Delia, & Arturo, 2012), en donde a través de la investigación de mercados ayuda a identificar al votante medio, en base a la planificación estratégica se diseña y ejecuta las acciones estratégicas para el desarrollo de una campaña electoral, y a través de la comunicación permite transmitir un mensaje que influye sobre los electores para persuadirlos e informales.

Por lo tanto, deja de ser una alternativa a necesidad para los diferentes partidos, candidatos políticos, siendo así que al pasar los años el Marketing Político tiene un rol fundamental cada vez mayor en la comunicación política y por la cual los actores políticos deben tener una mayor profesionalización política de comunicación moderna. Según (Philippe, 2014) en el campo de Marketing y la comunicación Política se ha llevado a cabo dos evoluciones.

La primera es el aumento de tecnología digital de los medios de comunicación (forma) en donde a través de ella podemos tener una mejor organización y comunicación en la sociedad actual. Y la segunda es la despolitización y personalización de la política (el contenido) en donde los representantes políticos sobresalen con su carácter para ganarse la confianza de los votantes.

Hoy en día, en cuanto a la forma, los representantes políticos necesitan sobresalir de los medios de expresión tradicionales como los discursos y la oratoria que eran fundamentales para ganar las elecciones, para acoplarse a los nuevos formatos que tienen una evolución y relevancia rápida. Si bien es cierto en 1960 las apariciones televisivas en actos oficiales, fueron ser suficientes para ayudar a ganar las elecciones a John Kennedy, hoy en día son otras herramientas que se usan para complementar las mismas.

Actualmente las organizaciones políticas deben de usar herramientas de comunicación que son facilitadas a través de las redes sociales. Los políticos han considerado que esto es parte de la profesionalización de la política (comunicación) y por lo tanto deben dominarlo para alcanzar sus objetivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing político es un tema muy controversial en la actualidad, ya que muchos creen que esto afecta a la democracia, debido a que los políticos transmiten al pueblo por medio de esto: ideologías, biografías de sus vidas, propuestas y un sin número de cosas que no acontecen en la realidad, también dando a las personas perspectivas engañosas y sin fundamento que generan incertidumbre al momento de las elecciones. Los medios de comunicación, y principalmente la influencia del internet con las redes sociales, han dado cabida para que todo candidato tenga a su disposición una herramienta eficaz para promover sus propuestas y obtener apoyo de las personas.

En estos tiempos, la política se inclina por la utilización de estos medios, lo cual les proporciona cobertura total en casi todos los sectores, mayor probabilidad de influir en los votos, es una forma cómoda y segura para interactuar con los votantes, sin dejar de lado el poco presupuesto que requiere.

Anteriormente los candidatos necesitaban invertir en mucha publicidad, volantes, entre otras. Pero con la llegada de la tecnología, ahora tan solo se requiere de dirigir adecuadamente unos cuantos mensajes, para con ello poder penetrar en la mente de los electores.

Muchas de las campañas políticas que han tenido éxito, fueron gracias a la utilización de las estrategias del marketing político; un claro ejemplo y a nivel mundial, fue la candidatura del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien gano gran mayoría de sus votos a través de esta forma. Sin lugar a dudas, el marketing político, empleado correctamente y con responsabilidad, puede llegar a ser el mejor aliado de cualquier agrupación o candidato.

Por estas razones el impacto que se causa a los votantes es más directo que antes, además de que estos impactos pueden repercutir en los políticos de forma negativa o positiva, pero va a depender de muchos factores sociales que se afecten a esta.

JUSTIFICACIÓN

En tiempo de campaña las redes sociales motivan la presencia de los políticos en Internet, su uso varía, pero carece de poca visión estratégica, hay quienes aprovechan para mostrar una estrategia de comunicación política a través de las características que ofrecen las redes sociales para así cumplir con los objetivos de campaña (Hernández, 2013). Por la cual realizar un estudio sobre la posible incidencia en los votos a través de las redes sociales en las elecciones 2017 aportará información importante para la comprensión del uso de las redes sociales.

Esta investigación permite la gestión de la comunicación política en las redes sociales como antesala de las próximas elecciones presidenciales 2017 en el Ecuador. Por otra parte, es una oportunidad para los políticos, estudiantes y profesionales que ejercen la comunicación política, con la finalidad de observar los desaciertos y aciertos que se mostraron durante la campaña electoral, y su vez comprender las ventajas que poseen las redes sociales como un medio multidireccional que demanda la interacción entre políticos y usuarios en red.

Según lo mencionado por Orihuela (2011) que “las redes sociales constituyen la gran base de datos de las intenciones y deseos de la humanidad”, estas intenciones deben de ser atendidas en las redes para así comprenden la dinámica que fluyen dentro de las mismas, por la cual deben generarse espacios con la finalidad que pueda haber la interacción con los usuarios.

Por lo tanto, esta investigación va a permitir desarrollar la comunicación con los usuarios, conocerlos, estableciendo un estado de confianza y credibilidad mediante la comunicación multidireccional a través de las redes sociales. Por la cual el político debe comprender que las redes sociales en la sociedad actual tienen un papel importante y están teniendo un rol fundamental en el campo de la política.

Esta investigación, permite hacer un análisis de la influencia de los candidatos presidenciables y sus agrupaciones políticas, sobre la capacidad de comunicar que tienen a través de las redes sociales. Realizar este análisis permite identificar la visión estratégica que tuvieron en las redes sociales. Según lo indicado por Orihuela (2011) expresa que los políticos hacen un “uso oportunista y propagandístico de las redes sociales en tiempo de campaña electoral”, en donde se carece de participación, con esta investigación se podrá determinar el impacto e influencia de los candidatos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Por tanto, esta investigación pretende dar a conocer puntos importantes para mejorar la comprensión que deben tener los políticos sobre una visión estratégica publicitaria para futuras ocasiones que ejerzan comunicación política en redes sociales.

OBJETIVO GENERAL

Conocer el impacto en los votos de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas debido al uso de las redes sociales como medio de comunicación en las elecciones presidenciales del Ecuador para el año 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer todas las teorías relacionadas al Marketing Político y Las redes Sociales, para poder tener un entendimiento de sus definiciones, características y clasificaciones.
2. Analizar la diferencia entre el marketing Tradicional y Digital a través de las redes sociales, además de diagnosticar la situación actual en el Ecuador.
3. Identificar las Estrategias que los candidatos presidenciales usan en las redes sociales como medio publicitario.
4. Comparar los beneficios de usar un marketing político tradicional frente al uso de las redes sociales y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El uso de redes sociales por parte de los candidatos políticos si tiene un impacto en la decisión de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones presidenciales Ecuador 2017.

METODOLOGÍA

La presente investigación pretende ser cualitativa. Se empleará dicho procesamiento científico ya que el fin no es solo describir la situación, sino que, a través de los datos recopilados mediante la técnica de investigación, se realizará un análisis del uso de las redes sociales como estrategia en el marketing político y su incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG.

Tendrá un lineamiento cualitativo, ya que más que emplear medios estadísticos, se realizará descripciones, las cuales nos permitirán tener una idea de que partidos son los de mayor preferencia por los estudiantes, y a su vez determinar los votos tentativos que podrían alcanzar.

Metodología Cualitativa.

El método cualitativo, es aquel que genera interpretaciones mediante observaciones naturales, sin el uso de herramientas numéricas. Aboga por el descubrimiento o exploración de algún hecho en particular. Toda la información utilizada, debe ser real, válida y orientada al proceso. Una investigación cualitativa adquiere información, en la cual se profundiza para lograr la comprensión del comportamiento humano, así como las razones que lo llevan a tal comportamiento. (Sampieri, 2012)

Técnicas de investigación

Se realizarán encuestas a cierta cantidad de alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la UCSG. A su vez se procederá a crear fichajes virtuales de los candidatos para llevar un pronóstico de votos, en el cual se utilizarán herramientas de Excel para su tabulación, además de encuestas físicas a la entrada de la facultad.

Diseño de Investigación

El estudio de la investigación es explicativo y se emplean elementos fundamentales como: La muestra y los instrumentos a utilizar, la confiabilidad de la misma depende de los mensajes o estrategias creativas en las campañas digitales de los políticos a través de sus perfiles en redes sociales. Dicha observación y análisis permitirá elaborar conclusiones respecto a la incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG.

Población y muestra

La población estará constituida por 656 estudiantes que es la totalidad de alumnos inscritos hasta el semestre A- 2016 de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG. Para determinar la muestra que utilizaremos en nuestra investigación utilizaremos la siguiente información.

PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	656
Error Maestral (E)	0,0699
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,95
n=	150

1. El tamaño de la población, es decir los seiscientos cincuenta y seis estudiantes.
2. El nivel de confianza lo determinaremos en el 95% lo que significa que tendremos una probabilidad de hasta el 95% segura.
3. El intervalo de confianza será del 0,0699.
4. La Fórmula de Calcula es la Siguiete:

$$n = \frac{P * Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + (P * Q)/N}$$

Finalmente se obtiene un resultado de 150 estudiantes para la muestra en el proceso investigativo, los mismos que serán seleccionados al azar para realizar las encuestas durante el periodo investigativo que comprende el mes de enero hasta el 13 de febrero 2017. La muestra se conformará por los mensajes, publicaciones de videos o debates transmitidos en las redes sociales y el resultado de las encuestas realizadas para determinar la profundidad de impacto, positivo, hacia un candidato político que les permita crear un criterio u opinión del mismo y como valor agregado genere un voto a favor del mismo por parte de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG, es decir cuál de ellos obtuvo por medio de las redes sociales más atención o generó mayor impacto.

Modelo de encuesta.

Marque con una “X” la pregunta que usted considere apropiada.

1.- ¿Usa Usted Redes Sociales Frecuentemente?

Sí No

2.- ¿Ha observado Publicidad Política en las Redes Sociales?

Sí No

3.- ¿Qué candidato político para la Presidencia del Ecuador conoce por medio de las redes sociales?

Lenin Moreno	
Cintha Viteri	
Abdala Bucaram	
Paco Moncayo	
Iván Espinel	
Guillermo Lasso	
Washington Pesantez	
Patricio Zuquilanda	

4.- ¿Ha observado las propuestas políticas de dichos candidatos a la presidencia en Redes sociales?

Sí No

5.- ¿Ha recibido a través de las redes sociales los conocidos memes, o comentarios refiriéndose de forma negativa o positiva de los candidatos políticos?

Sí No

6.- ¿Ha revisado el perfil de su candidato favorito?

Sí No

7.- ¿Ha participado activamente en las redes sociales para emitir comentarios positivos o negativos sobre los candidatos políticos a la Presidencia del Ecuador?

Sí No

8.- ¿Considera Ud. que los comentarios expuestos en redes sociales influyen en su perspectiva sobre los candidatos?

Sí No

9.- ¿Qué candidato considera usted que tiene mayor influencia en las redes sociales?

Lenin Moreno	
Cinthya Viteri	
Abdala Bucaram	
Paco Moncayo	
Iván Espinel	
Guillermo Lasso	
Washington Pesantez	
Patricio Zuquilanda	

10.- ¿Cree Ud. que el uso de las redes sociales por parte de los candidatos políticos, beneficia a sus campañas electorales favoreciéndoles en tener un mayor contacto con los votantes?

Sí No

ALCANCE

El empleo del proceso cualitativo en la presente investigación nos ayudara a la evaluación de los mensajes y/o estrategias por parte de los candidatos para incrementar sus votos para las campañas electores del Ecuador 2017. Dicho proceso se iniciará a partir del mes de enero 2017 hasta el 13 de febrero 2017 y presentaremos las siguientes limitaciones en el proceso investigativo.

LIMITACIONES.

- Pocos antecedentes en el Ecuador del Marketing Político en las redes Sociales.
- Poco Tiempo de Investigación.
- Bajo Presupuesto.

DELIMITACIONES.

Campo: Marketing.

Geográfica: Ecuador.

Tiempo: 2016 – 2017.

Área: Política

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Internet

“La información es el verdadero valor que encierra Internet”

Leivobich, E (2004 p. 125)

Se conoce a Internet como una red de redes en la que conecta millones de computadoras en varios lugares del mundo que pueden conectarse entre sí. La palabra Internet proviene de los vocablos ingleses International Network of Computer que significa redes interconectadas. El Internet se ha abierto pasos a través de los años, en donde sus inicios fueron con un experimento del departamento de Defensa de Estados Unidos en 1969. El proyecto consistía en desarrollar el ARPA net ¹ y a esta red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo logrando formar lo que hoy se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web).

El World Wide Web es solo uno de los servicios que brinda el Internet y reconocido en el mundo informático con las siglas www pero también existen otros medios para transferir archivos como: E-mail, IRC que son para chat o debates en línea, Telnet como acceso remoto a computadoras, News para foros de debates y noticias, finalmente está HTTP utilizado para gestionar contenidos multimedia. Podríamos decir que Internet se ha convertido en una herramienta indispensable ya que permite el acceso a información y reducir costos, tiempo y eliminar barreras informativas.

A medida que incrementa la tecnología se propiciará el auge de unirse a esta red. La creación del primer navegador Web Mosaic por Marc Andreessen hizo que la red se volviera

¹ ARPA net: una red que enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas del departamento de Defensas de Estados Unidos

más accesible para el público en general y surgió a su vez la competencia por la empresa Microsoft creando el Microsoft Internet Explorer, la primera famosa versión de navegador Web, generando así la gran batalla de los navegadores por el dominio del mercado.

Internet ha revolucionado la historia a través de los años y de esa misma forma revolucionó la vida de todo ser humano. En el año de 1994 se funda Yahoo y en el año de 1995 nace el boom por el Internet comercial en el cual muchos emprendieron con negocios on line. El año de 1998 fue el año de gran importancia ya que se inaugura Google Inc incrementando el número de usuario de esta red. En el año del 2001 aparece la enciclopedia virtual, Wikipedia. Ya para los años 2003 – 2005 se dan varias innovaciones como las redes sociales como MySpace, LinkedIn, Skype, Facebook se crea en el 2004 y Youtube que tuvo que esperar hasta el 2005. La siguiente Figura muestra un resumen con detalle de la evolución de Internet.



Figura 1. Revolución del Internet
Fuente: Azaelia.es

Centre su atención para analizar que Internet no es ciertamente un medio de comunicación y para ello Wolton (como se menciona en Crovi, 2006) dice lo siguiente: “Internet, sistema de información automatizado interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquier y organizados por nadie”.

Es entonces que el Internet es solo un medio de publicación en donde la información es construida por personas fanáticas y profesionales de los temas que surgen en el día a día; sin embargo, los servicios que brinda el internet a través de sus plataformas y nuevas creaciones a partir de esta red es la que permite la interacción entre personas.

Hay que analizar algunas de las características de Internet para constatar sus condiciones y posibilidades comunicativas:

1) Es multimedia en la cual abarca expresiones visuales, escritas, sonoras y auditivas. Se considera también es 2) multinivel debido a que otorga la comunicación grupal, interpersonal y masiva, finalmente es 3) multicrónico ya que la comunicación es tiempo real y diferida. Echeverría (como se citó en Druetta, 2006) menciona que Internet es también un medio que debido a su ubicuidad espacial se le considera desterritorializado y en la medida en que utiliza un lenguaje no secuencial, permitiendo abrir ventanas simultáneas con textos diferentes que pueden ser asociados libremente por los usuarios, se le reconoce como hipertextual.

En otras palabras, trata de explicar que este recurso permite al público construir su propia información e incluirla en esta red por lo que se apuesta a la biodiversidad de información, de fuentes, de modos interacción. Se considera a Internet como canal de expresión o emisión de opiniones.

1.1.1 La Web

“Internet y la Web han influido enormemente tanto en el mundo de la informática como en la sociedad en general. Si nos centramos en la Web, en poco menos de 10 años ha transformado los sistemas informáticos”

Lujan, S. (2002).p.3

La web se define como el medio que ofreció la Internet como método de exploración de documentos conectados a un hipervínculo². De acuerdo a las investigaciones en artículos encontramos que el concepto de Web se perfecciono en el CERN³en el año de 1991 por un grupo de investigadores de entre los cuales formaba parte el creador de los hipervínculos, Tim Berners-Lee.

Lozada (2014, p.6) especifica el funcionamiento principal de la Web diciendo que es un “sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos, conocido como la gran telaraña mundial”. A medida que desarrolla la idea comenta también lo siguiente “es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en internet”

Debido a esto explicamos entonces que la Web es un tipo de navegador escrito en un lenguaje llamado HTML⁴ que permite que el computador lo procese; por otro lado, está el protocolo que HTTP, él cuál permite que sea entendible para los seres humanos y este puede llegar a contener vínculos hacia páginas o sitios web.

Para concretar, los protocolos de internet son los que permiten la existencia de la Web. HTTP que es la forma en la que se visualiza una página o sitio web y que este a su vez está escrito bajo unos códigos que procesa el computador. Enfoquemos un poco este concepto de Web para diferenciar sobre los términos que usualmente acompañan a este vocablo como lo

² Hipervínculo: Vínculo asociado a un elemento de un documento con hipertexto, que apunta a un elemento de otro texto u otro elemento multimedia

³ CERN: Centro Europeo de recursos nucleares

⁴ HTML: Es la sigla de Lenguaje de Marcación de Hipertexto que se utiliza comúnmente para establecer la estructura y contenido de un sitio web.

son: Página Web o Sitio Web. Se menciona el caso porque muchas ocasiones la jerga popular ha generalizado a la Web como página web, y este término estaría bien empleado si nos refiriéramos a una página web en la que solo contiene un URL como identificador. Otro caso y es el más común de encontrar son los Sitios Webs en los que contiene algunas páginas webs compuestos por diferentes URLs.

Cabe recalcar entonces que para poder ingresar a la Web debemos utilizar un navegador y de entre los más principales esta Internet Explorer, aunque ya hemos visto que no es el único debido a la evolución del Internet a través de los años, entonces un navegador o conocido también como Browser es lo que permite conocer la información contenida en un sitio web.

Observe el siguiente ejemplo para poder especificar y entender de forma gráfica cada concepto.



Figura 2. Ilustraciones de un sitio web
Fuente: Los autores

Finalmente es así como se resume en dos pasos la conceptualización de Internet, sus navegadores y los sitios o páginas Webs que nos facilita el obtener información; sin embargo la Web no es solo cuestión de obtener información que yace en la gran red mundial sino que a lo largo de los años la Web, así como la Internet, ha evolucionado dando cabida a la interacción social, ya que con la Web 1.0, como se la conoce en su gráfico evolutivo, los usuarios solo tenían acceso a información publicada por un webmaster⁵ mientras que la Web 2.0 abre paso a la web social.

“La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada” (Fumero y Roca, 2007, p.10). Se considera como una visión ya que tiene un mejor desarrollo, no solo usa el protocolo HTTP sino que incluye un Sistema de Gestión de Contenidos y este sistema es el que permite el dominio de contenidos en páginas webs. Al llegar la Web 2.0 se motiva la participación de usuarios, es decir que la suma de opiniones u esfuerzos se comparten y la información podría resultar más útil para el usuario lector y finalmente no se necesitaría grandes conocimientos informáticos para crear una página o sitio web. Las grandes aplicaciones que conforman la Web 2.0 como medio social son los siguientes, según muestra la Figura:

Web 1.0	Web 2.0	
DoubleClick	Google AdSense	(Servicios Publicidad)
Ofoto	Flickr	(Comunidades fotográficas)
Akamai	BitTorrent	(Distribución de contenidos)
mp3.com	Napster	(Descargas de música)
Britannica Online	Wikipedia	(Enciclopedias)
Sitios personales	Blogs	(Páginas personales)
Especulación con dominios	Optimización en motores de búsqueda	(Búsqueda en la web)
Page views	Cost per click	(Sitios visitados)
CMSs	Wikis	(Manejo de contenidos)

Figura 3. Aplicaciones Web 1.0 vs Web 2.0
Fuente: Evolución de la Web

⁵ Webmaster: es un concepto que se forma a partir de dos palabras inglesas: web (que puede traducirse como “red”) y master (cuyo significado en nuestra lengua es “maestro, amo o dueño”). La noción alude a la persona que tiene la responsabilidad del desarrollo, la coordinación y el mantenimiento de un sitio web.

La web sigue su evolución, avanza la tecnología, la web crece y se volverá cada vez más indispensable como forma de comunicación social o medio de información. Un mundo globalizado en el que se pretende erradicar a los inmigrantes digitales⁶ para dar paso a una era de nativos digitalizados⁷.

1.2 Las TICS y su función en la Política

Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua. Kofi Annan, discurso inaugural de la primera fase de la WSIS (Ginebra, 2003).

Se define en primera instancia el significado de la palabra tecnología para lo cual el diccionario de la Real Academia Española presenta varias interpretaciones:

1. f. Tratado de los términos técnicos.
2. f. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte.
3. f. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Dicho esto decimos que la tecnología provenía desde la pre-historia, cuando el hombre utilizó su ingenio para la creación de herramientas que le permitieran la supervivencia, como

⁶ Inmigrantes digitales: Son las personas mayores de entre 34 y 55 años nacidos antes de los nativos digitales. Aquello que nacieron en una era pre-digital; antes de los 90.

⁷ Nativos digitalizados: proviene de la reflexión del ecléctico Marc Prensky que, en su determinante artículo "Digital Natives, Digital Immigrants" de forma concisa define a los nativos digitales como la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales

ejemplo el usar rocas que les ayudara a afilar sus lanzas para la cacería, desde ese momento la tecnología que acompaña en las actividades diarias de los seres humanos ha evolucionado y se relaciona con el mundo de la informática y es ahí donde la revolución informática da a conocer a sus creaciones como las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Las TIC⁸ se conoce al conjunto de redes, software y servicios que tienen por objetivo mejorar la calidad de vida de los seres humanos. Es por esto entonces que decimos que las TIC son una forma de innovación. Las TIC se pueden clasificar en redes, terminales⁹ y servicios; es decir que las TIC abarcan todo lo que conocemos como medios de comunicación y servicios de internet entre los que mencionamos unos ejemplos: Telefonía móvil, Redes de Televisión, Telefonía Fija, Navegadores de Internet, Comercio electrónico, entre otros.

Una vez mencionado estos componentes de las TIC podemos explicar que el uso de las nuevas tecnologías permite llevar opiniones a diferentes partes del mundo y tiene la capacidad de movilizar grupos de cualquiera que sea su índole. Las TIC permite la inclusión del mundo, estar comunicados y poder sentir que formamos parte de una comunidad en cualquier lugar y ser parte de una opinión pública, el auge de las TIC ha sido de vital importancia que son requeridas de forma obligatoria en el área educativa para mejorar la enseñanza – aprendizaje y ofrece la oportunidad de contar con los servicios de plataformas virtuales como lo son las redes sociales que incrementa la posibilidad de interactuar en varios temas o con diferentes personas en el mundo.

Algunos beneficios de la evolución de las TIC a través de los años son:

1. Empoderamiento de información
2. Creación de nuevas formas de trabajo
3. Desarrollar el aprendizaje interactivo en la educación

⁸ TIC: Tecnología de la información y comunicación

⁹ Terminales: es un dispositivo electrónico o electromecánico que se utiliza para interactuar con un(a) computador(a)

4. Crear avances en salud
5. Reducción de Costos

Pero como es de saber no todo siempre representa un beneficio sino que también trae consigo ciertas consecuencias o daños colaterales entre las cuales tenemos las siguientes:

1. Falta de privacidad
2. Aislamiento
3. Fraude

Sin embargo, hay que mencionar que las tecnologías de la información y comunicación forman parte de la cultura tecnológica y ayudan al desarrollo social, solo es cuestión de aprender a usarlas.

Se debe reflexionar sobre la relación TIC's y Política. Según lo que se ha mencionado las TIC nos brinda el acceso a información que se puede encontrar en diferentes plataformas lo que provee la implicación de la política al proporcionar acceso a la ciudadanía a responder acerca de temas, comentarios y propuestas políticas en campañas electorales o simple actualización de las actividades de un gobierno.

No se puede olvidar que la tecnología es cada vez más usada por los jóvenes y que un porcentaje de dichos jóvenes se interesa en la política y el otro porcentaje se informa de este tema de forma indirecta a través de sus redes sociales. Se dice entonces que una figura política en la internet trae consigo ciertos beneficios a su campaña electoral ya que se podría mostrar más dinámico en sus interacciones y a los jóvenes les da el impacto de que tienden a ser modernos. Dander (2001) menciona que “el escenario de internet, confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia a las tendencias sociales más actuales” (p. 187). Aunque el usar los medios sociales no supone

dejar de lado las estrategias de un marketing tradicional u otros aspectos web. Se trata de poder llegar a incluir para lograr un solo resultado.

Las TIC fomenta la utilidad de cumplir un objetivo de campaña política como mantener activa la relación votante-candidato, pero las TIC no son el único aliado, existe el marketing político, las redes sociales que usándolas de forma individual no podrían influenciar o incidir en los votos y para ello un análisis cualitativo donde se explica la combinación de la Web con el marketing político.

Combina aspectos sobresalientes de las páginas webs desde el punto de vista ciudadano políticamente activo y la satisfacción conferida a las dimensiones, como transparencia informativa y auto presentación, difusión y propagación de información, función persuasiva/emotiva, función de movilización y reclutamiento, función deliberativo/participativo, función de sencillez de uso y ayuda instrumental y ubicación de los modelos estilistas y participativos (Dader, 2012, p.129).

Interpretando dicho concepto como que el uso de redes sociales para el marketing político es una estrategia exclusiva del cybermarketing ya que son buenas para generar motivación, brindar argumentos que despierten emociones y organizado pero que no fomenta la cyberdemocracia ya que no se podría llegar a un debate de forma directa con el candidato político, pero si permite el empoderamiento de información que influye al momento de contar votos.

1.4 Conceptualización del Marketing

“Los individuos también llevan a cabo actividades comerciales: los políticos buscan votos, los médicos buscan pacientes y los artistas celebridad... Lo que es común a todos estos casos es el deseo de alguien de obtener respuesta... Este intercambio surge como el concepto fundamental implícito de marketing”¹⁰

Existen varios pensamientos sobre lo que se presume es el Marketing y en la mayoría de los conceptos que tiene la población es que consideran a este término como sinónimo de publicidad, comunicación o ventas y para esto el profesor Diez (2010, p.2) nos presenta de forma didáctica a través de la siguiente Figura diversos conceptos de marketing a través de los años.



Figura 4. Conceptos de Marketing
Fuente: martindiez.weebly.com

¹⁰ Philip, K. *El marketing según Kotler*. (Spain, Grupo Planeta, 2011) p. 3

1.5 Definiendo El Marketing Comercial

A través del tiempo se ha venido perfeccionando el sistema de intercambio comercial involucrando un entorno globalizado, por la cual se busca que sea captado por todos los consumidores. Por tal razón se crea el Marketing Comercial o Mercadotecnia Comercial que según (Rafael & Lourdes, 2003) lo define:

“La Mercadotecnia es la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. En este sentido, la mercadotecnia es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo.”

El marketing está destinado para la concepción de producto, la cual identifica las necesidades del mercado a través de encuestas en donde se estima la aceptación del producto por parte de los consumidores. Además de esto se enfoca en la imagen del producto, como se presentará al consumidor. El rol principal del Marketing es satisfacer las necesidades del consumidor a través de una campaña publicitaria, con el fin de aumentar el consumo de dicho bien.

Según lo mencionado por Kotler (2011) el “Marketing es un proceso social a través del cual grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

Para Howard (s.f.) el marketing es “el proceso de 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

Finalmente, la Asociación Americana de Marketing (2013) define al marketing como: “Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”, es decir que el marketing es un conjunto de herramientas y actividades, que permiten identificar las necesidades del cliente y/o consumidor.

1.6 Definiendo el Marketing Político

El término Marketing Político según (Andrew & Phil, 1996), es una disciplina enfocada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, tomando de referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones.

Por otra parte, (Butler & Neil, 1994) indican que el Marketing Político tiene tres características estructurales; el producto político, es decir lo que se ofrece al mercado electoral: partido político, un candidato o el programa electoral; la organización política, personas que comparten una misma ideología sobre un proyecto político y finalmente, el mercado electoral, las personas que llegan a participar en el proceso de la campaña.

Para establecer el mercado electoral (Kotler, 1999), revelan que una campaña regida bajo el esquema del marketing político, debe estar bajo un modelo centrado en la permanente evaluación del ambiente electoral y marketing estratégico para así desarrollar productos de comunicación dentro de la campaña electoral. Es decir: segmentación del electorado hacia un público objetivo concreto y posicionamiento en la mente del elector.

En lo que respecta a la integración estratégica en el marketing político, (Cwalina, Andrzej, & Bruce, 2011) lo plantean como la integración de propuestas que facilitan un mejor entendimiento del comportamiento humano, la cual permite lograr una buena campaña de marketing político.

A diferencia del marketing comercial, el marketing político se enfoca en el mercado electoral hacia un candidato o político, que según (Philippe, 2014) lo define como:

“La disciplina que trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano. En muchos casos el ciudadano puede esperar beneficios no directos y no concretos, a corto plazo, de los resultados de las elecciones. Por tanto el marketing político es el método global de la comunicación política dentro del cual, la publicidad política (que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse, “propaganda”), constituye una forma de información política, unidireccional mediante pago.”

El marketing político se define en 3 tipos: 1) Marketing Electoral. – su objetivo es la conquista del poder político mediante el sufragio. Se realiza en un tiempo corto y tiene como elemento central la imagen del candidato, 2) Marketing de gestión o público. – se refiere a todo lo que tiene que ver con el gobierno y la administración al servicio del público, 3) Marketing social. – implica la búsqueda del reconocimiento social.

1.7 Comunicación Política

Según el experto de comunicación Ottfried Jarren indica: “La política y su comunicación forman un todo indivisible ya que, para implementar sus decisiones, asegurar su efecto e incluso potenciarlo, el sistema político depende del trabajo comunicacional, esto es de la comunicación política. La comunicación política es el mecanismo central en la generación, ejecución y explicación de políticas. En tal sentido, la comunicación política no sólo es un medio de la política. Ella misma es política.”

No cabe duda que una de las herramientas más indispensables con la que cuentan los dirigentes para dar a conocer sus propuestas a un electorado es la comunicación política.

En la actualidad el ciudadano espectador analiza la información desde otros esquemas utilizando los medios de comunicación por tal razón el político debe hacer un mayor esfuerzo para que su mensaje pueda llegar a la mente de la gente, Según (Bonino, 1994) indica:

“Con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia: por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación.”

Hoy en día, frente al fenómeno de una sociedad más compleja y segmentada, la esfera política debe diseñar, renovar y optimizar nuevas formas de llegar hacia el electorado facilitando su comprensión y análisis, por lo tanto, el marketing y la comunicación, son instrumentos complementarios para mejorar la gestión de gobierno.

Para llegar a comprender el término de Comunicación Política es necesario realizar un análisis de las dos palabras que lo complementan. En lo que respecta a la política se basa en la toma de decisiones que resulta de un poder, la cual se conoce como el arte de gobernar. La comunicación es necesaria para conocer la situación y recolectar datos. Canel (como se citó en Pilataxi y Benavides, 2015) piensa que ayudan a la toma de decisiones, requerida en dos niveles: el primero es viabilizar la legitimidad del poder en la sociedad y el segundo para comunicar las decisiones con el objetivo de ser entendida por los gobernantes.

Según lo mencionado por Montes (2007), los estudios que eran realizados por la comunicación política antes se centraban en los procesos electorales, median las influencias de los medios de comunicación sobre la audiencia, analizaban el contenido, y luego pasó a realizar estudios basados en la democracia en los medios de comunicación y analizar las relaciones ciudadano, políticos, periodistas y medio de comunicación. Por lo antes expuesto por Canel, se muestra que la comunicación política ha cambiado y no sólo se enfoca en el estudio de audiencia o contenido, sino también en el proceso de toma de decisiones, siendo la comunicación un elemento fundamental en la práctica política y un autor define a la comunicación política, como:

Actividad de determinadas personas o instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad (Canel, 2006, p.27).

Se interpreta esa definición como el proceso en el cual interviene la comunicación a través del intercambio de opiniones para llegar a la toma de decisiones; la cual influyen en los ciudadanos de una sociedad o país para que adquieran un rol participativo que genere cierto grado de credibilidad.

Por otra parte, a la comunicación política también se la define como: “La producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (Dader, 2008, p. 16). Según lo antes indicado la comunicación política tiene un significado común basado en el intercambio de mensajes.

Las acciones de comunicación política deben ser realizadas bajo un eje rector, con un mensaje común y enfoque claro, para así aprovechar el beneficio que nos dan las redes sociales y alcanzar los objetivos de campaña planteados.

1.8 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son comunidades virtuales que proporcionan información y son capaces de interconectar usuarios que tienen aficiones comunes. Una estructura social compuesta por actores, como los individuos u organizaciones.

Según Kaplan y Haenlein (2010), se las puede definir como aplicaciones que se llevan a cabo en Internet con fundamentos ideológicos, tecnológicos de la Web 2.0, siendo así la creación e intercambios de diferentes contenidos generados por los usuarios.

En la actualidad las redes sociales es algo fundamental en nuestras vidas, pues es un medio barato y accesible que permite la comunicación, acceder a diferentes conocimientos y establecer nuevas relaciones. Es una herramienta que es utilizada para compartir opiniones entre las personas, que pueden pertenecer a diferentes temáticas, como causas humanitarias, temas económicos o políticos.

Una de las limitaciones que presentan las redes sociales es a la hora de filtrar la información válida con otra que no lo es, pues se puede dar un uso fraudulento ya sea por los hackers malintencionados que pueden buscar y capturar datos personales o contraseñas, conllevando a suplantaciones de identidad virtuales.

Para entender mejor el alcance y funcionamiento, se describirá a continuación, el uso de las redes sociales a través de 7 bloques funcionales: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupo según (Kietzmann, 2011)



Figura 5. Funcionamiento de las redes sociales
Fuente: Kietzmann(2011), pp. 241-251

El bloque de identidad hace referencia a que tanto los usuarios se identifican en las redes sociales, que puede conllevar la revelación de información capaz de retratar a dicho usuarios. Es decir que la identidad de un usuario en LinkedIn que es una red profesional de contactos, puede ser diferente con la establecida en Facebook a pesar que son usadas por la misma persona, e incluso en otra red usada por la misma persona puede tener la identidad en anonimato.

En lo que respecta al bloque de la conversación, Kietzmann (2011) lo define como “el grado en que lo usuarios se comunican con otros en un entorno de redes sociales”. La gran mayoría de redes sociales están diseñadas para establecer conversaciones entre individuos y grupos. La manera de comunicarse puede variar según el tipo de red social que se use en la conversación, por ejemplo, en la red social Twitter las conversaciones se realizan de manera

rápida y explícita, en otras redes la publicación se realiza más detallada y con menor frecuencia como es el caso de los blogs.

Una de las funciones más importante en una red social, es la capacidad de compartir, intercambiar, enviar y recibir contenido de los diferentes usuarios que forman la red. El término “social” implica que esos intercambios se vean facilitados por dicho objeto compartido (un texto, video, imagen, etc.). Sin tales objetos no habría nada conectándolos entre sí.

En lo que corresponde a la presencia, se refiere al grado en que los usuarios son o no accesibles. Según la red social se debería evaluar la importancia de esta disponibilidad, en algunos casos está vinculado con interactuar en tiempo real a través del intercambio de datos, por ejemplo, cuando el usuario desea participar en tiempo real, la red social debe ser capaz de ofrecer un indicador de presencia o estado como lo hace Facebook, que al ingresar a esta plataforma se pone en contacto con los demás usuarios a través de su mensajería instantánea. Este bloque funcional está relacionado con el bloque de conversaciones o relaciones.

El bloque funcional que se refiere a las relaciones, corresponde a la interacción que tienen los usuarios con otros, es decir cuando dos o más usuarios tienen cosas en común o presentan alguna forma de asociación que les lleve a conversar o compartir contenidos. La red social debe dar la importancia necesaria para establecer este tipo de relaciones, para que se lleve a cabo debe mostrar un indicador de presencia o estado en línea para así llegar a la interacción de usuarios.

Por otra parte, dentro de un modelo de red social se encuentra la reputación, en donde los usuarios pueden identificar la posición de los demás usuarios en un entorno de medios sociales. Por la cual dependiendo de la plataforma social ésta será encargada de llevar una mejor métrica de la reputación del usuario. Por ejemplo, el número de puesto dentro de una

línea de tiempo, número de veces que se ha mencionado en conversaciones de otros, entre otros.

Finalmente, el bloque funcional que se refiere a los grupos, es cuando los usuarios forman comunidades, y a su vez estas, otras subcomunidades. En tales comunidades se agruparán sus usuarios de tal forma que estos contactos pueden ser gestionados por ellos mismos. Cuando se generen nuevas funcionalidades es necesario crear reglas en estos grupos.

1.8.1 Contribución de las redes sociales en las campañas electorales

En la actualidad la política se sigue haciendo de manera tradicional es decir en las calles, plaza pública, encuentros masivos, el uso de medios tradicionales de comunicación como por ejemplo la televisión, radio, vallas publicitarias, etc. y otros formatos comunicacionales entre ellos las volantes, afiches, etc. El ciudadano actual pertenece a una generación en donde se preocupa por el medio ambiente es decir llegará un momento en donde los afiches, volantes, ya no se utilicen.

Hay ciudades en el mundo que han cambiado la forma de realizar campañas electorales, como lo es la ciudad de Jun en España, pues en la campaña municipales de 2011, los ciudadanos se libraron de volantes y afiches electorales desarrollándose en el internet.

Esta nueva tendencia de realizar campañas en Internet será cada más determinante al momento de presentar candidatos ante la ciudadanía, y así poder establecer un marco en donde se elaborarán ideas, propuestas.

Las redes sociales es una plataforma importante para cualquier campaña electoral. Los candidatos que la utilicen correctamente, obtendrán ventajas sobre sus adversarios. Esta nueva era digital trae consigo una nueva forma de construir una marca personal a través de las redes sociales, beneficio que es aprovechado por las personas que se encuentran en diversos ámbitos y uno de ellos es el político.

A partir del claro y exitoso ejemplo de Barack Obama al usar las redes sociales en campaña electoral, se han lanzado en Internet aplicaciones con el objeto de poder llegar a un público en específico, los diversos políticos están siguiendo sus pasos y más aún si están en campaña electoral y requieren ganar votos.

Esto se puede evidenciar en Ecuador que para construir la imagen de un determinado candidato y para llegar a influir en las actitudes y conductas de los ciudadanos al momento de la búsqueda de votos, se hace uso de las redes sociales como Facebook y Twitter, a la fecha los ochos candidatos presidenciales cuentan con perfil en las redes antes mencionada, alguno desde años y otros recién han creado.

Para hacer un uso correcto de las redes sociales durante una campaña, es necesario que los candidatos hayan elaborado en qué consistirá su campaña, quienes serán público fijo, cuáles son las bases de su propuesta política, la imagen que queremos proyectar y las estrategias que usaremos para interactuar con el público.

Por ejemplo, para estas elecciones tenemos al candidato Lasso que en la plataforma social Facebook habla de crear un millón de empleos. Bucaram en la misma red social sube videos en mítines. Lenin Moreno otro candidato presidencial habla de “nuevos sueños”. Los videos son vistos por 600 mil personas que no están en un solo lugar, sino que a través de la red social han accedido al perfil del candidato.

1.8.1.1 Facebook

Inicialmente fue destinada como una red para los estudiantes de la Universidad de Harvard en 2004, actualmente en Ecuador es una de las más utilizadas. Entre sus funciones está la de compartir contenido con nuestros amigos o establecer conversaciones a través de su mensajería instantánea, otra de sus funciones es la creación de grupos y páginas con el fin de reunir a personas con intereses comunes.

Una de sus cualidades principales es la segmentación de usuario pues puede ser por sexo, edad, ubicación e intereses comunes. Para que se lleve a cabo la segmentación es necesario la recopilación de datos de las múltiples conexiones entre los usuarios, posibilitando así que un usuario pueda hacer llegar su mensaje a una audiencia con mayor interés en él.

Por lo cual esta red nos permite en el caso del planteamiento de una estrategia de marketing político, segmentar a nuestro público objetivo, que comparándolo con otro tipo de herramientas de Marketing resulta más complejo y con un mayor coste.

Otra característica significativa es la de crear grupos, páginas y comunidades, creando así un espacio virtual que permite las conversaciones o intercambios entre sus usuarios. Esta es una herramienta de concienciación y movilización, pues gran número de protestas, movimientos políticos han sido creados en estas comunidades virtuales.

Una herramienta fundamental para realizar reuniones ya sea personal o de algún fin es la posibilidad de crear eventos, siendo una opción útil para comunicar a nuestros contactos que nos reuniremos en un determinado lugar, invitación en la que el destinatario puede indicar, o no, su asistencia.

Según (Túñez y Sixto 2011: tabla 2) sobre los aspectos más importante de la red social Facebook, menciona:

En primer lugar, Facebook es comunicación personal. Como se ha visto, las redes sociales tienen como centro a la persona y en el caso del ámbito digital, esta se vuelve un usuario que

se relaciona con otros a través de un espacio virtual de comunicación interpersonal. El contenido de este espacio se basa en el entretenimiento que se comparte de manera voluntaria con las amistades.

En segundo lugar, esta red social es una herramienta diacrónica al ofrecer un punto de encuentro virtual permanente para los usuarios donde se registran participaciones activas a través de las distintas formas de interacción interpersonal o colectiva sin necesidad de coincidir en la acción temporalmente.

En tercer lugar, aparece la proactividad de los contenidos al estar disponibles para los usuarios cada vez que accede a su espacio personal. De esta manera, el mensaje actúa en muchas ocasiones en búsqueda del receptor y este no tiene que ir en su encuentro necesariamente.

En cuarto lugar, esta red social mejora el *rapport* o sincronía entre los actores. Al llevarse a cabo en espacios personales, el clima relacional usuario-usuario o marca-usuario mejora.

En quinto lugar, la vigencia de los mensajes es limitada y depende de la renovación de asuntos. Los muros de los usuarios son vivos y dependen de la actividad de sus amigos. Esto lleva a que los mensajes caduquen a medida que sean relegados por otros nuevos y no puedan ingresar en la pantalla de inicio o *newsfeed*.

En sexto lugar, en Facebook se consume lo que se ve. La mayoría de usuarios consumen los contenidos que se encuentran en el *newsfeed* o los muros de amigos o marcas. Miran lo que se aparece a simple vista.

Finalmente, la comunicación en Facebook es dialógica y no discursiva. Los contenidos se desarrollan para facilitar y promover la interacción con otros usuarios ciñéndose a la máxima: breve y conciso.

1.8.1.2 Twitter

Es un servicio de *microblogging* creado en 2006. En lo que respecta a su funcionamiento permite publicar mensajes de texto plano con un máximo de 140 caracteres, conocidos como tweets. Los usuarios pueden suscribirse a otros usuarios que publiquen *twetts*, estos se denominan *followers*. Además, permite conocer las tendencias que circulan por la red de Twitter, que son los *Trending Topics*, la palabra o grupo de palabras más repetidas en un tiempo concreto y de manera geolocalizada. Compuestos por una cantidad de caracteres que lleguen a formar una o más palabras, siendo precedidos por un numeral, conocido como *hashtag*.

Una de sus características significativa es la comunicación a tiempo real, pues en muchas ocasiones, minutos antes e incluso horas de que lo dé a conocer otro medio de comunicación. Un contenido también se puede dar a conocer a personas de otros países a través de las etiquetas que se incluyen en el cuerpo del mensaje, pudiendo ser visualizadas por otros usuarios conjuntamente.

Es una de las redes sociales en la que se puede expresar la indignación o descontento dentro de las conversaciones que se den en la misma, por ello Twitter es reconocida a la hora de comunicar, difundir o compartir opiniones. Además, se destaca una menor censura de esta red social con la anterior mencionada Facebook, por ello es importante la forma de llevar a cabo el mensaje lingüísticamente.

Twitter tiene como requerimiento escribir sus mensajes con un máximo de 140 caracteres (Orihuela, 2011) indica que los usuarios sean más creativos y claros. Por lo tanto, en comparación con Facebook, Twitter demanda adaptar el mensaje a dicha estructura con el fin de no perder el objetivo de campaña.

En los últimos años Twitter, se ha convertido en la principal fuente de noticias a nivel mundial, dejando así a los medios tradicionales como la televisión y el periódico. Esto se

lleva a cabo por los usuarios que publican de manera instantánea lo que pasa a su alrededor, por ejemplo, el terremoto en Ecuador ocurrido el 16 de abril de 2016, fue parte de los Trending Topics, que es la parte donde se pública los temas de mayor repercusión.

Experto de la política indican que la participación en Twitter entre los ciudadanos y los candidatos es independiente causado por el anonimato. Lo importante es que el candidato debe dar una buena imagen ya que en esta plataforma las críticas de los twitteros son fuertes, por la cual es necesario contar con una estrategia que respondan a un comentario negativo en dicha plataforma.

1.8.1.3 Youtube

“Es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos” (Pérez y Merino, 2013). Se considera a Youtube como una red social debido a lo antes mencionado. Es una plataforma que permite al usuario subir videos, no tan solo eso, permite que sean reproducidos al instante sin tener que iniciar una descarga en nuestra computadora, a su vez brinda la facilidad de emitir comentarios en el video que seleccionamos.

Esta plataforma de entrenamiento social fue desarrollada por Chad Hurley, Steve Chen & Jawed Karim en el año 2005. Youtube fue adquirida por Google Inc. un año más tarde de su creación.

Algunos de los candidatos políticos ya cuentan con sus propios videos de sus campañas en este medio de interacción y es que esta plataforma ha abierto la oportunidad de poder transmitir ideas, deseos, música y/o compartir experiencias al mundo. Hay un candidato político que usó esta plataforma para transmitir un mensaje, Perez y Merino (2015) dicen que:

Incluso líderes políticos mundiales han utilizado este espacio de la Red para lanzar sus mensajes. Este ha sido el caso, por ejemplo, de Tony Blair, el que fuera Primer Ministro

británico, quien colgó un vídeo en aquel sitio web para felicitar a Nicolás Sarkozy por haber triunfado en las elecciones de Francia.

Como bien es cierto no todo es felicidad o beneficios al usar Youtube, al igual que el resto de las redes sociales o de difusión tiene sus desventajas y se muestra solo dos de estas:

- Los contenidos expuestos no son 100% verídicos ya que estos pueden ser modificados antes de ser subidos a esta red y
- Tenta contra la integridad de las personas en caso de que el contenido sea una difamación

Un efecto de Youtube es que esta plataforma permite que un video se vuelva viral y esto tiene también sus contras ya que todo dependerá de si el mensaje expuesto afecta o beneficia a los participantes o a las personas que va dirigido.

1.8.1.4 LinkedIn

Anónimo (2016) dice:

“LinkedIn es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales.”

Por lo que se entiende y observa desde el sitio web es que LinkedIn no es solo una cuestión de tener un Curriculum Vitae¹¹ actualizado, es un medio en donde empresas y personas buscan hacer negocios o crear conexiones profesionales.

Según fuentes estadísticas informan que LinkedIn se ha convertido tan importante que España ya superan los tres millones de usuarios y alrededor del mundo oscila entre los 150 millones de usuarios. Es interesante que este sitio brinde las facilidades de presentar al

¹¹ CV: Curriculum Vitae.- documento de presentación de habilidades, formación y vida laboral

mundo no solo las experiencias profesionales, sino que permite obtener recomendaciones y recuperar el contacto con personas que se creían olvidadas. Los usuarios sienten que esta red social y profesional les complementa en sus actividades laborales y les da el acceso a crear blogs que les permite interactuar con sus contactos.

De acuerdo a la investigación de Anónimo (2016) se detallan los porcentajes de valoración de los beneficios de LinkedIn:

- En el 76.9% de los casos fue la de investigar información de usuarios u empresas.
- En el 68.8% de los casos ayudó a los usuarios a recuperar viejos contactos que se habían perdido con el tiempo.
- Y el 49.7% respondió que LinkedIn les había sido útil para crear una nueva red de contactos con personas que pueden ejercer influencia en potenciales clientes.

Así es como este sitio web social se suma a una de las tantas redes que permite al ser humano estar en constante comunicación e informado de las cosas que ocurre en el mundo y la política es esa área que no se queda fuera. Cada vez el marketing político se vuelve más y más digital.

1.8.1.5 Google Analytics

“Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información” Quiñonez (2013).

Partiendo de un concepto más técnico y por experiencias propias se informa que este es un tipo de servidor que brinda la empresa Google Inc. desde el año 2006 para poder llevar un control estadístico de algún sitio web. Este aplicativo puede determinar el número de visitas y segmentar a los usuarios por lenguaje, proveedor de internet y ubicación, inclusive podemos saber si han visitado el sitio web desde un celular o un ordenador y el tiempo de visita al sitio.

Google Analytics es una herramienta tal que la puedes linkiar a cualquier sitio web para poder obtener tus datos estadísticos y llegar a análisis y definir tus propias conclusiones. En el desarrollo de esta tesis se pretende utilizar parte de las herramientas que ofrece Google para trabajos investigativos o sondeos de mercado. La herramienta llega a ser tan productiva que linkeando esta aplicación por medio de un código de JavaScript puedes tener el resultado de campañas realizadas en redes sociales.

Seguramente los políticos ecuatorianos están usando esta herramienta para llevar un control de la frecuencia con la que se emiten sus campañas publicitarias dentro de las redes sociales y en base a sus resultados podrán obtener información que les facilite el aplicar estrategias políticas tradicionales.

1.9 Las TIC'S en las Redes Sociales y Su Efecto Político.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) tienen una diferencia de los medios de comunicación tradicionales y que se denominan de masas por una serie de connotaciones tales como la capacidad numérica de transmisión de información, la decodificación de la información, la variabilidad, y la interacción rápida. (Manovich, 2005, pp. 63-95). Por otra parte, las formas de comunicación que permiten estas tecnologías presentan características tales como Ilustración digitalizada, Supertextualidad, contenidos Multimedia, e interactividad animada (Scolari, 2008, p. 78).

Si analizamos los efectos sociales de las TIC se encuentran autores que advierten sobre los mayores recursos de control sobre la población que este medio provee al Gobierno de Turno, Ilustrando, para recrear sus temores, la metáfora de un orwelliano big brother, hasta aquellas otras personas que centralizan su interés en los aspectos democráticos de la web y sus herramientas (Ainsworth, Hardy y Bill, 2005, pp. 120-145).

Para algunos autores la Web es una fuerza democrática que promueve el debate, el acceso a la información, junto a la transformación de la apatía y el cinismo de la ciudadanía (Nye, Zelikow y King, 1997; Putnam, 2000; Rheingold, 1993).

Las investigaciones sobre como las redes sociales han sido de gran influencia en su uso dentro de las campañas electorales, ya que tendrían un gran recorrido de opiniones públicas, además se encontró que Esteban como se cita en (Abarca 2012) piensa “En el caso de que no haya una gran colaboración por parte de los usuarios con el candidato se puede deducir que la marca no es bien acogida, y por tanto se puede modificar el discurso o hacer que sea más accesible”.

Interactuar con el público desde estas plataformas que ofrece el Internet¹² puede brindar aspectos positivos y negativos, ya que el comentario de un usuario podría influir en otras opiniones del público o dar una mala reputación para el candidato político, pero no todo es negativo. Hay que considerar el uso de estrategias adecuadas para ser usadas en estos medios masivos ya que podría generar votos positivos seguros para el candidato.

Castell (2008) mencionó: “Nuestra sociedad continúa funcionando social y políticamente, trasladando el proceso de formación de la opinión pública de las instituciones políticas al ámbito de la comunicación, organizada en gran parte entorno a las redes sociales.”

Las plataformas virtuales y redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn ya son utilizadas por los políticos como medio informativo en el Ecuador. La presencia del candidato Guillermo Lasso en Facebook es creciente, aunque por el momento solo muestra su propuesta para las siguientes elecciones presidenciales.

Previamente se ha observado que esta relación entre el marketing político y el uso de redes sociales empezó en la Casa Blanca con el presidente Barack Obama y desde ese entonces se empezaron a crear estrategias para campañas políticas; según fuentes obtenidas en el estudio de la campaña política de Obama el equipo de comunicación creó una red social My.barackobama.com (MyOB)¹³ permitiendo el acceso de personas para crearse un perfil, el mismo que podría ser compartido en otras redes sociales como Facebook.

El claro ejemplo de Barack Obama es la relación o el lazo que se debe crear de forma directa con el público de un país, nación o estado. El marketing tradicional es eso. Crear conexiones con el público, que el consumidor se sienta identificado con una marca y para el marketing político el éxito parte desde esa base.

¹² Se percibe como nombre propio al diferenciar otras redes sociales y se escribe con mayúscula según el diccionario panhispánico de dudas.

¹³ Siglas del sitio web My.barackobama.com

“No se pretende hablar sólo de medios tradicionales y unidireccionales, ya que las discusiones online ponen al votante directamente en el primer plano de la conversación que un político moderno no puede rehusar” (Adell y Alonso, 2012, p. 70)

La realidad es esta, el marketing evoluciona a medida que evoluciona la tecnología y los humanos no pueden quedarse atrapados en una era de piedra. En el marketing político es igual. Los medios tecnológicos son los principales alimentadores de las mentes de la gente en lo que respecta a los asuntos públicos¹⁴.

Los medios comunes de información ya no son suficientes para la nueva era. Las redes sociales y sus herramientas para una campaña política se deben aliar para obtener beneficios políticos. La juventud cada vez se sigue modernizando y es mayor su participación en el mundo de la Web y del Internet. Goberna et al. (2016) nos dice en ese sentido, nuestro papel debe ser el de aportar, opinar, hablar claro sobre lo que creemos que está mal y sobretodo colaborar a seguir construyendo. A su vez añade “un objetivo en común: sumarse al diálogo sobre la gobernanza y gestionar el cambio” Goberna et al (2016).

Los jóvenes son quienes más interactúan en este medio social. Sus opiniones son de vital importancia para las elecciones. La juventud es quien manifiesta sus ideas u opiniones de lo que ocurre en el mundo y pueden marcar una tendencia; se dice entonces que el Internet, las redes sociales y la política son ya algo convencional que permite la participación juvenil y que es un medio de comunicación masiva.

¹⁴ Los medios tecnológicos son los principales alimentadores de las mentes de la gente en lo que respecta a los asuntos públicos. (Castell, 2011)

1.10 Las TIC'S y la telefonía Móvil.

Existe una convergencia entre la Telefonía Móvil y el internet, ya que cuando las informaciones subidas por los usuarios alcanzan impactos importantes a través Facebook, YouTube o cualquier Red Social, dando relevancia a la difusión de aspectos ignorados o desconocidos por los canales tradicionales, genera mayor veracidad que estos medios ya conocidos, ya que por esta vía los ciudadanos se convierten en testigos oculares y actúan como periodistas, como ya ha sido estudiado en varios casos, uno de ellos es el de las Torres Gemelas en 2001, el cual fue captado por varios usuarios en teléfonos móviles, el tsunami en Asia y el ataque con bombas en Londres, permitiendo el acceso global a esta información y recibiendo en tiempo real los comentarios o apoyos de personas en redes sociales (Castells, Fernández-Ardè- vol, Luchuan Quiu y Sey, 2007; Grif- fiths, 2009, p. 1033). Todo esto promueve la participación de la sociedad dificultando los controles políticos.

La telefonía móvil ha conectado dos aspectos importantes en la actualidad, donde la sociedad esta comunicada todo el tiempo en el mismo espacio. En este contexto la web y la telefonía móvil han impactado sobre la sociedad y su participación en esta, donde han construido nuevos procesos de comunicación y de distribución de recursos intangibles pero eficientes para la comunicación (Murdock, 1992, pp. 20- 21), además la tecnología móvil y las redes sociales han creado foros de discusión permitiendo la interacción cara a cara en un lugar común por medio de estos. (Thompson, 1995, p. 256), Para Finalizar, si la democracia requiere la confianza y reciprocidad interpersonal debido a los conflictos que esta presenta, la poca segregación de polémicas y la construcción de capital social, Internet y la telefonía móvil se revelan como un canal para la construcción de redes sociales y, en este sentido, la democracia y sus herramientas. En otras palabras: las TIC representan un canal virtual para la construcción de redes sociales y una nueva táctica de la acción social colectiva. Porque las redes sociales on line reconfiguran virtualmente los vínculos sociales (Tarrow, 1997, p. 110).

MARCO REFERENCIAL

1.11 Las TIC'S y las Redes Social en España y su Influencia en el Marketing Político.

El impacto de las redes sociales en el mundo es cada vez más evidente y crece a pasos acelerados. A través de una investigación realizada por la Interactive Advertising Bureau, de España, se pudo probar que personas de entre 18 a 54 años, utilizan los servicios de la web desde para la comunicación informal, hasta para entablar reuniones a nivel empresarial; las entrevistas online, han llegado a ocupar el 73% del uso frecuente en toda la población española.

Es tanta la popularidad de las redes sociales, que solo en un año de diferencia se observa un incremento significativo. Haciendo un análisis de los perfiles de varias personas, con muestras de 164 personas, en el 2009, frente a 783 en el 2010, se llegó al resultado de que, en el lapso de un año, el porcentaje de cibernautas aumento en un 19%, teniendo así: 51% para el año 2009 vs 70% en el año 2010; teniendo como motivos principales el intercambio de comentarios de perfil a perfil, y las comunicaciones en tiempo real como son las video llamadas o video conferencias.

Unos de los factores que van de la mano con el aumento de la población internauta, es el desarrollo acelerado de las tecnologías y la llegada de nuevos y más avanzados dispositivos móviles, desde los cuales la mayoría de las personas entablan sus conexiones. En el caso español, 7 de cada 10 personas utilizan las redes sociales y demás medios online, para realizar la mayor parte de sus actividades diarias; también, el desarrollo del marketing se ha visto favorito gracias a las redes sociales, permitiendo que ciertas marcas se fortalezcan en el mercado. El escenario español, representa el número más alto de usuarios de diferentes redes sociales, encasillándose entre las más utilizadas, Facebook que alcanza un 89% de

popularidad, seguida de Twitter que obtiene un 78%, teniendo en cuenta que estos resultados solo son de investigaciones realizadas en España.

En la actualidad, estamos viviendo en un mundo donde las interacciones online forman parte activa en la vida de las personas. Un ejemplo claro de ello es la evolución del marketing digital, vinculado a las redes sociales, que brindan a las organizaciones ventajas globales que van desde agilizar todos sus procesos hasta la reducción de sus costos (mayormente en los gastos de publicidad y de nuevas investigaciones). Los medios online, permiten realizar muchas actividades que antes eran exclusivamente necesarias se realicen en persona, de forma virtual, como son las entrevistas con clientes, encuestas, campañas publicitarias y más.

La manera de relacionarse entre personas y empresas, ha dado un giro completo. Cada vez son más las organizaciones que recurren a las redes y el internet para conocer gustos y preferencias de sus clientes, fortalecer y afianzar sus relaciones, mejorar su comunicación con proveedores, entre otras cosas. También cabe recalcar que la participación de las redes sociales es una forma de dar apertura a que los clientes se sientan identificados con alguna marca, ya que esto permite que ellos emitan sus comentarios, sugerencias y a su vez las empresas puedan conocerlas, de una forma dinámica y directa, para ponerlas en práctica, haciendo de esto un proceso que a la larga represente un mejor posicionamiento y ventajas competitivas frente a la competencia. La comunicación online vino para quedarse, y las expectativas de que su influencia crezca con el pasar de los días, es un hecho. (Marcelo Ignacio Bisbal, 2013)

1.12 Las TIC'S y las Redes Social en Venezuela y su Influencia en el Marketing

Político.

Investigaciones realizadas en el año 2011, tomando como punto de referencia la Universidad Católica Andrés Bello, revelo resultados específicos sobre el uso de redes sociales en los jóvenes y las características que más los llevan a su utilización, dentro de las más significativas están:

- a) Influencia de las redes sociales
- b) Redes de amistad establecidas por medio de las mismas
- c) Funciones novedosas que presentan las diferentes redes sociales

En la investigación realizada, se consultó a un grupo de 426 jóvenes sobre su experiencia con las redes sociales y que hace que estas se vuelvan tan indispensables hoy en día.

Con lo que podemos resumir los más importantes aspectos, para su uso:

- 1) Facilidad de conexión e interacción por medio de dispositivos inteligente.
- 2) Es utilizado como medio de distracción.
- 3) Popularidad creciente de las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter)
- 4) Información actualizada y al instante.
- 5) Ven a otros medios como obsoletos.
- 6) Han hecho de las redes sociales un hábito.
- 7) A través de dispositivos como BlackBerry y computadoras portátiles era la mayor forma para conectarse.
- 8) Mantener contacto con personas en otros países

A pesar de ser las redes sociales tan populares en estos tiempos, los entrevistados también hicieron énfasis de que, así como sirven para comunicarse o para distracción, estas son un arma de doble filo, porque son utilizadas por personas inescrupulosas para realizar actos que afectan a todos los miembros de estas redes, como, por ejemplo: estafas, extorciones, robo de información, entre otras. Por eso es necesarios que la personas, utilicen estas herramientas, con responsabilidad y tomando las precauciones debidas. (Marcelino Bisbal, 2013).

1.12.1 Datos Relevantes de las Redes Sociales en Venezuela.

Estos son algunos datos que reflejan la influencia y el nivel de involucramiento que han alcanzado las redes sociales y otros medios tecnológicos en las personas.

- Minutos totales utilizados en redes sociales: 1,500
- Tiempo de navegación, por usuario: 8 horas al mes
- Porcentaje de personas que hacen uso de las redes: 96%
- Cantidad total de usuarios de redes sociales: 3,1 millones

En el 2011, ComScore Media Metrix, basándose en estos datos, da como resultado un total de 3,3 millones de población cibernauta, contrastando con lo presentado por la empresa Conatel, que lo situaba en 11 millones de personas.

Los países que siguen en porcentaje de mayor uso de redes sociales, de forma frecuente son: Israel, con el 11,8%, Rusia con el 10,6%, Argentina con el 10%, Turquía, el 9,3%, Chile el 8,7%, Filipinas el 8,4% y Colombia con 8,4%.

1.12.2 Las redes sociales más populares en Venezuela

Según la información que se obtuvo en el estudio realizado, esta fue la tendencia en las redes sociales, y sus seguidores:

- Facebook: Con un total de 2'792,000 usuarios
- Twitter: 851,000 usuarios
- Windows Live: 720,000 usuarios
- Badoo: 389,000 usuarios
- Slideshare: 383,000 usuarios
- Sonico: 291,000 usuarios
- Fotolog: 179,000 usuarios
- Scribd: 166,000 usuarios
- Bligoo: 137,000 usuarios
- MySpace: 128,000 usuario.

En esta información, interviene factores que influyen en la utilización y hábitos de las personas, con la redes sociales, algunos de estos factores pueden ser: el nivel de acceso a internet en las diferentes áreas del país, la efectividad del servicio prestado por las empresas de telefonía móvil, las facilidades y capacidad que presenten las redes sociales para transmisión de información, oportunidades por parte del sistema político y social en el uso de las misma, porcentaje de introducción de las tics y la adaptación de las personas, confiabilidad en el sitio visitado, etc. (María Cristina Menéndez, Investigadora del Conicet de la Universidad de Belgrano de Argentina, 2014).

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL.

2.1 Situación Actual

En el estudio de la situación actual encontraremos información sobre cómo se va regir el proceso para las elecciones presidenciales Ecuador 2017. Se enlistará a todos los candidatos políticos para presidentes y se describirá de forma concisa su relación con los medios de comunicación y si alguno de ellos está ya usando alguna red social para comunicarse con la ciudadanía y presentar sus propuestas para ser elegido presidente del Ecuador.

Según la fuente obtenida en el Consejo Nacional Electoral de Ecuador (CNE)¹⁵ se estableció que el proceso para las campañas electorales dará inicio el 3 de enero hasta el 19 febrero 2017 con una duración de 45 días siempre y cuando en la primera vuelta del sufragio el binomio presidencial supere sus votos a su inmediato con un 10% de diferencia, caso contrario se convocará a la población para un balotaje¹⁶ cuya fecha de sufragio queda establecida para el día 2 de abril del 2017.

Desde ya hay presencia política en los medios de comunicación común como lo son las radios y las canales de televisión. El candidato a presidente Guillermo Lasso, quien anuncio su precandidatura a inicios del 2016, ha sido visto con frecuencia en debates políticos y presentando sus propuestas a la ciudadanía en televisión y en redes sociales; cabe mencionar que otro de los candidatos, Álvaro Noboa, tiene participación en Facebook a través de videos con propuestas de campaña electorales sin embargo en un video publicado 15 noviembre del presente año, hace pública su renuncia a participar como candidato político a la Presidencia del Ecuador, en el cual se puede observar que muchos seguidores lo aceptan como un acto de madurez y de estrategia política: no obstante todos los candidatos políticos para los diferentes

¹⁵ CNE: Consejo Nacional Electoral de Ecuador es el máximo organismo de sufragio en dicho país

¹⁶ Balotaje: es el término utilizado para designar la segunda ronda de votación en algunos sistemas de elección a cargos ejecutivos o legislativos

cargos tienen un perfil social en dos de las redes sociales de mayor impacto poblacional como lo son Facebook y Twitter.

Interpretamos con esto que los postulantes para la Presidencia están actualizando sus estrategias políticas al infundir en redes sociales sus campañas políticas tradicionales a digitales. Y es que un mundo globalizado con la tecnología de punta en cuanto medios de comunicación no es posible seguir viviendo en la pre-historia con viajes, técnicas de alcance de mercado como visitas a solo determinados pueblos o lugares del país para conversar con la ciudadanía.

Lo que respecta a cómo están establecidos por el momento los binomios para la Presidencia y Vice Presidencia del Ecuador, se encontró en el sitio web oficial de la CNE la siguiente Figura con los posibles candidatos políticos habilitados.

Lista	Logo	Partido / Movimiento	Precandidato a presidente	Precandidato a vicepresidente
5		Fuerza Compromiso Social	Iván Espinel ³¹	(Por determinarse)
6		Partido Social Cristiano Apoyado por: Movimiento Concertación	Cynthia Viteri ³²	(Por determinarse)
7		Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	Álvaro Noboa ³³	(Por determinarse)
10		Partido Fuerza EC	Abdalá Bucaram Pulley ³⁴	(Por determinarse)
12 2 18 1		Acuerdo Nacional por el Cambio Conformado por: Izquierda Democrática Movimiento Unidad Popular Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik En alianza con: Centro Democrático Nacional ³⁵	Paco Moncayo ³⁶	(Por determinarse)
19		Movimiento Unión Ecuatoriana	Washington Pesántez ³⁷	(Por determinarse)
21 23		Alianza por el Cambio Conformado por: Movimiento CREO, Creando Oportunidades Movimiento Sociedad Unida Más Acción, SUMA	Guillermo Lasso ³⁸	Andrés Páez ³⁹
35		Movimiento Alianza PAIS, Patria Altiva I Soberana Apoyado por: Partido Socialista Ecuatoriano	Lenín Moreno ⁴⁰	Jorge Glas ⁴¹

Figura 6. Precandidaturas Habilitadas
Fuente: Consejo Nacional Electoral de Ecuador (2016)

El derecho al sufragio es uno de los objetivos que pretende cumplir el CNE y para ello se ha aprobado la metodología de voto en casa para incluir la participación de personas con capacidades especiales que tengan dificultades para acceder a los recintos electorales y este derecho también incluye a los jóvenes para que ejerzan su deber en la participación ciudadana por lo que la Vicepresidenta del CNE ha comenzado realizando un conversatorio denominado “Ecuador elige” y así capacitar a los jóvenes para el proceso electoral.

La CNE prepara desde ahora lo que serán las elecciones y ha ofrecido a través de ciertas páginas o sitios webs para actualizar los lugares de residencia actuales de la ciudadanía para tener una mejor distribución de los lugares donde se harán las votaciones físicas. Mencionar que existirán multas para aquellas personas que no ejerzan su derecho al voto, es de carácter imperativo, ya que, si bien es cierto de ser un derecho, es también una obligación y la multa será calculada con el 10% del Salario básico unificado (SBU) más \$8 que corresponden al monto de la especie, y en el caso de que dicha persona fuere elegida como miembro de la Junta receptora de votos y no asistiera deberá cancelar las dos multas.

2.2 Comparación del Marketing Político Tradicional y Digital

En la actualidad las elecciones no se ganan en la televisión, sino también en el internet, haciendo uso de las nuevas formas de comunicación política, que ayudan al posicionamiento de candidatos y partidos.

El marketing digital con una buena estrategia, puede desafiar claramente a los métodos utilizados en el marketing político como es la radio y televisión. El marketing digital se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de estrategias empresariales relacionado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología.

La tecnología se va desarrollando día tras días, trayendo consigo nuevas formas de comunicarse, hacer negocios; por la cual es necesario adaptarse a estos cambios. Si bien es cierto que los fundamentos del mercadeo tradicional están en vigor es necesario recalcar que hoy en día hay nuevas formas de mercadear un producto o servicio.

El marketing digital es una parte del marketing tradicional, sino que este involucra aspectos tecnológicos para su desarrollo. Las empresas que no hacen uso del marketing digital están propensas a estancarse en la vía del desarrollo. El marketing digital ayuda al marketing tradicional a conocer a sus clientes, a través de estrategias del marketing como alianzas, marketing one to one, publicidad online, herramientas de fidelización, etc.

2.3 Presencia de Políticos en redes sociales

Las redes sociales han motivado la presencia de los políticos en internet sobre todo en tiempo de campaña.

Gutierrez (como se menciona en Pilataxi y Benavides, 2012) existe tres elementos motivadores que justifican la presencia del político en las redes sociales; el primero es la proximidad, que el usuario siente ese efecto de cercanía con el político; el segundo es la confianza y credibilidad, el usuario al sentir esa proximidad con el político siente esa

confianza para compartir al respecto de un tema en particular; y, por último, se menciona la acción que es motivada al tener esa cercanía y confianza para establecer acuerdos.

La presencia de los Políticos Ecuatorianos en las redes sociales se han incrementado ya que estamos cerca de las elecciones presidenciales, uno de los políticos que ha escalado en el mundo digital es el actual vicepresidente Jorge Glas, pues según los datos del Mapa de Poder en la Red, que lo realiza la consultora Llorente y Cuenca, y busca a conocer a los personajes más influyente, en el 2013 Glas ocupó el puesto 106, en el 2014 ascendió a la ubicación cinco y actualmente está en el tercer puesto.

Esto se debe a que hubo una estrategia política tomando en cuenta la coyuntura electoral, ya que Glas confirmó su candidatura como vicepresidente para los comicios del 2017.

Posición 2015	Posición 2014	Nombre	Descripción	Índice de influencia	Variación del índice
1	1	Rafael Correa	Presidente de Ecuador	77.90	-5 ↓
3	5	Jorge Glas Espinel	Vicepresidente de Ecuador	52.10	3 ↑
4	13	José Serrano Salgado	Ministro del Interior	50.40	8 ↑
5	10	Jaime Nebot	Alcalde de Guayaquil	47.60	3 ↑
6	4	Mauricio Rodas	Alcalde de Quito	45.70	-5 ↓
7	3	Carlos Vera	Activista Político	44.40	-12 ↓
8	81	René Ramírez	Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación	44.30	16 ↑
11	51	Gabriela Rivadeneira	Presidenta de la Asamblea	43.20	12 ↑
14	14	Guillermo Lasso	Empresario y Político	42.20	0
15	39	Andrés Páez	Asambleísta por CREO	40.80	8 ↑

Figura 7. Presencia de Políticos en redes sociales
Fuente: *mapadepoderecuador.com*

Otros de los candidatos presidenciales es Guillermo Lasso, que usa la red social Facebook, para contestar preguntas de jóvenes por enlaces en vivo.

En Ecuador hay más cuentas de Facebook que en Twitter. Según la encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cerca de un 98% de personas que están sobre los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Mientras que solamente el 20% de personas la tiene en Twitter.

Cynthia Viteri, candidata presidencial, destaca que las redes es un espacio para compartir sus actividades constantemente con el fin de crear una cercanía con los electores e intercambiar opiniones con ellos; en especial del público joven.

Paco Moncayo, candidato presidencial por el Acuerdo Nacional por el cambio, asegura que todos los integrantes de esta alianza tienen conciencia de la importancia de las redes sociales no sólo en la campaña sino también en la gestión de cargos públicos.

A pocos meses de realizarse las elecciones, se observa que las tres principales redes sociales que usan los candidatos presidenciables son: Facebook, Twitter e Instagram. En donde el que tiene mayores seguidores en Facebook es Guillermo Lasso, y quien tiene más seguidores en Twitter es Abdalá Dalo Bucaram.

Según lo mencionado por Carlos Ferrín, en una entrevista en el diario El Universo sobre la cantidad de seguidores que tiene Dalo Bucaram: “Las métricas nos dicen que Dalo con apenas la tercera parte de seguidores hace el triple de engagement (grado de interacción). La gente siente auténtico a Dalo, eso es todo”.

Es necesario indicar que los seguidores no son votos, pero generan una buena imagen, al tener muchos seguidores es difícil que estos sean considerados como votos, por la cual en la campaña es indispensable realizar una estrategia que pueda llegar a diferentes personas.

Elecciones cercanas pueden corroborar lo antes indicado, como está el rey de las redes sociales de Colombia, Antanas Mockus, quien a pesar de tener bastantes seguidores no ganó la campaña del 2010. Y en el año 2016, Pedro Pablo Kuczynski actual presidente de Perú, llegó a hacerlo con 3.2 millones de votos y 661 mil seguidores en Facebook.

En lo que respecta a las futuras elecciones a desarrollarse en febrero, los ocho presidenciables tienen su página en Facebook y en Twitter, algunos llevan siete años y otros pocos meses.



Figura 8. Presidenciables en Facebook
Fuente: Diario El Universo



Figura 9. Presidenciables en Twitter
Fuente: Diario El Universo

Los tuits, comentarios, fotos y videos abundan en un espacio donde no hay límite, ni de ingenio, algunos candidatos están apostando a las redes sociales como un medio en la que pueden interactuar con sus posibles votantes, y más aún si la campaña en redes sociales está excluida del control del Consejo Nacional Electoral.

2.4 Influencia del Marketing Digital en las Elecciones 2017 de los Líderes Políticos en el Ecuador.

El marketing político depende en gran parte acciones realizadas por los actores políticos de manera efectiva para incrementar la exposición, mensaje e influencia de los partidos y candidatos generando recordación e impacto en sus audiencias, Es por esto que los medios digitales juegan un papel fundamental ya que logran amplificar los resultados siempre y cuando los contenidos estén elaborados correctamente, distribuidos y levanten emociones en los sufragantes y personas que generen influencias dentro de una estrategia digital política planificada.

Ecuador, con una audiencia de más de 13 millones de usuarios de Internet (Cerca de 8 millones entre los 16 y 36 años), contará con su primera elección en la que los medios digitales definirán al ganador.

El Top de los partidos políticos es una clara referencia del comportamiento y rendimiento de algunas de las agrupaciones políticas del país, que, aunque tienen características diferentes y singulares, cuentan también con elementos que muchas veces se consideran comunes; estos elementos son calificados mediante una validación numérica realizada desde diferentes plataformas digitales y entregan resultados o calificaciones comparativas con estándares digitales.

Cada partido político considerado en este estudio cuenta por lo tanto con una valoración que hará que su posición sea superior o inferior a la de sus competidores, los cuales son recabados por diferentes medios electrónicos que mostraremos más adelante.

2.4.1 Top de la presencia del Marketing Digital en los partidos políticos del Ecuador.

La presencia de las redes sociales, ha marcado una tendencia en los candidatos presidenciales, a través de sus cuentas oficiales, es posible darse una idea de la popularidad y aceptación que tienen, frente a los ciudadanos. A continuación, se presenta una lista con el ranking que ocupa cada candidato y sus partidos políticos, según impresiones de medios digitales y comentarios de las personas, a vísperas de unas nuevas elecciones en el Ecuador, este 19 de febrero del 2017

Para garantizar la veracidad de esta información, todos los datos obtenidos, fueron analizados con la herramienta “Nibbler”, la cual ubica a los candidatos en un orden de puntaje que va del 1 al 10, además de analizar aspectos generales del sitio web que proporciona la información de los candidatos, tales como: accesibilidad, experiencia, la calidad del código, campañas publicitarias, actualización de contenidos, tecnología, palabras por páginas, scripts utilizados, imágenes, enlaces, el peso del sitio, y además de integrar la evaluación de presencia en redes sociales, contenidos compartidos, relevancia de temas, entre otros.

Aquí se muestra que, partidos que cuentan con calificaciones inferiores (bajo los 6 puntos), no manejan contenidos digitales optimizados e integrados con presencia web vinculada a redes sociales de manera adecuada.

	Nombre	Web	Calificación
	Movimiento Creando Oportunidades	http://creo.com.ec/	8.2
	Sociedad Unida Más Acción	http://www.suma.ec/blog/	7.8
	Izquierda Democrática (Acuerdo por el Cambio)	http://izquierdademocratica.com/	7.4
	Alianza País	www.alianzapais.com.ec	6.6
	Movimiento Fuerza Compromiso Social	http://landing.fuerza.com.ec/	6,3
	Fuerza Ecuador	http://fuerza.ec/	6,2
	Partido Social Cristiano	http://www.la6.ec/	5.8
	Partido Sociedad Patriótica	http://www.sociedadpatriotica.com/	5.8
	Movimiento Unión Ecuatoriana	http://www.unionecuadoriana.com/	5,7
	Unidad Popular	http://www.unidad-popular.org/	0
	Movimiento de Unidad Plurinacional - Pachakutik	http://www.lacta.org/organiz/pachakutik/	0

Figura 10. Ranking Partidos Políticos Ecuador 2016
Fuente: Formación Gerencial / Nibbler

2.4.2 Top de la Influencia Digital en Líderes Políticos del Ecuador.

Se denomina como poder o influencia política en las personas, a la capacidad que tienen los candidatos para captar más seguidores y ganar su aceptación, por medio de las redes sociales o cualquier otro medio digital. El objetivo de esto, es generar interacciones con sus seguidores, a través de comentarios y publicaciones expuestas en su página. Para que un candidato, sea considerado como influyente, deberá cumplir con un mínimo de 40% de popularidad de su sitio web o perfil en redes sociales, entrando en este grupo tan solo el 5%.

Se procede a mostrar un análisis, el cual fue realizado en diciembre de 2016, donde se detectó la influencia de los candidatos presidenciales con sus binomios, para las elecciones de febrero de 2017.





Candidato Presidente	Calificación	Candidato Vicepresidente	Calificación	Promedio Comparativo
 Guillermo Lasso 69	69	 Andrés Páez 67	67	68
 Cynthia Viteri 70	70	 Mauricio Pozo 64	64	67
 Dalo Bucaram 70	70	 Ramiro Aguilar 62	62	66
 Vamos Lenin 61	61	 Jorge Glas 69	69	65
 Paco Moncayo 65	65	 Monserratt Bustamant 57	57	61
 ivan espinel 53	53	 DorisQuiro5 41	41	47
 Washington Pesantez 42	42	 Alex Alcivar Viteri 46	46	44
 Patricio Zuquilanda 48	48	 Johnnie Jorge Álava 0	0	24

Figura 11. Ranking Partidos Políticos Ecuador 2016
Fuente: Formación Gerencial / Klout

Este ranking fue realizado en base al promedio que genera el candidato presidencial con el vicepresidente; con esto se puede observar a Guillermo Lasso liderando la lista, también podemos apreciar que en la mayoría de los casos el candidato a presidente tiene una calificación mayor a la del vicepresidente, excepto en el caso de Lenín Moreno y Jorge Glass, ya que éste último tiene una puntuación más alta que el candidato a presidente (esto se puede dar ya que es el vicepresidente actual), otro dato importante es el caso de Johnnie Jorgge el candidato a vicepresidente del partido Sociedad Patriótica que no tiene calificación por no tener influencia digital, perjudicando así la calificación en el promedio del binomio.

Forma de Determinar

Un estudio realizado, determinó la influencia de los candidatos en medios digitales. El estudio “Klout” asigna puntuaciones de las siete redes sociales con más presencia, dependiendo de su influencia, se le asigna una puntuación que va del 1 al 100 (siendo 1 en valor más bajo). Jaime Nebot, a pesar de no ser postulante a ninguna candidatura, presentó una influencia alta, encasillándose en el ranking 80/100, lo que lo hace la segunda figura política más influyente, luego de Rafael Correa, que hasta la fecha de diciembre del 2016, presentaba una calificación de 86. Internacionalmente los candidatos mejor puntuados son Obama con 99 y Trump con el 94.

2.4.3 Top de Búsquedas en Internet de Candidatos a Elecciones 2017 Ecuador.

Se considera que los candidatos que tienen mayor cantidad de interacción en sus cuentas de redes sociales, son los más opcionados a ganar la candidatura, puesto que los usuarios muestran interés en conocer sobre las propuestas, novedades políticas, información promocional, entre otros. Las visitas y seguidores de los candidatos, son un indicador confiable, de la aceptación o rechazo de los ciudadanos.

El siguiente cuadro muestra una comparación, sobre la cantidad de visitas que obtuvieron los diferentes candidatos, según datos de Google en los 11 meses del 2016

Fecha	Guillermo Lasso	Lenin Moreno	Cynthia Viteri	Paco Moncayo	Dalo Bucaram	Washington Pesantez	Ivan Espinel	Patricio Zuquilanda
nov-15	2400	2900	880	170	880	70	0	10
dic-15	1900	1900	1000	170	1600	40	0	20
ene-16	2400	2400	720	320	880	110	0	20
feb-16	2400	1900	480	390	720	110	0	20
mar-16	1900	1300	590	320	880	720	0	30
abr-16	5400	1600	590	170	1300	320	0	20
may-16	2900	2900	590	260	1300	260	0	50
jun-16	3600	1900	2900	320	1000	320	0	70
jul-16	4400	2900	3600	480	1300	390	0	50
ago-16	5400	3600	5400	480	1600	390	0	30
sep-16	8100	8100	3600	3600	1600	390	0	20
oct-16	8100	14800	8100	12100	2900	1300	390	30
Total	48900	46200	28450	18780	15960	4420	390	370

Figura 12. Búsquedas web de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017
Fuente: Formación Gerencial / Google.

Según podemos observar en esta gráfica, de noviembre del año 2015 a octubre del 2016, el candidato Guillermo Lasso, ha liderado en búsquedas por redes sociales, a sus oponentes, con un total de 48900 búsquedas, seguido por Lenin Moreno con el 46200. Otros candidatos como como Patricio Zuquilanda, con solo 370 búsquedas e Ivan Espinel, que solo registro búsquedas en el último mes antes.

Aquí es muy importante analizar la tendencia ya que en elecciones lo más importante son los días e inclusive horas previas a la votación, por lo que se recomienda tomar los tres meses finales como referencia en donde observamos un crecimiento importante de Lenin Moreno y limitación del crecimiento comparado con otros candidatos que pese a contar con un historial “estable” se han estancado.

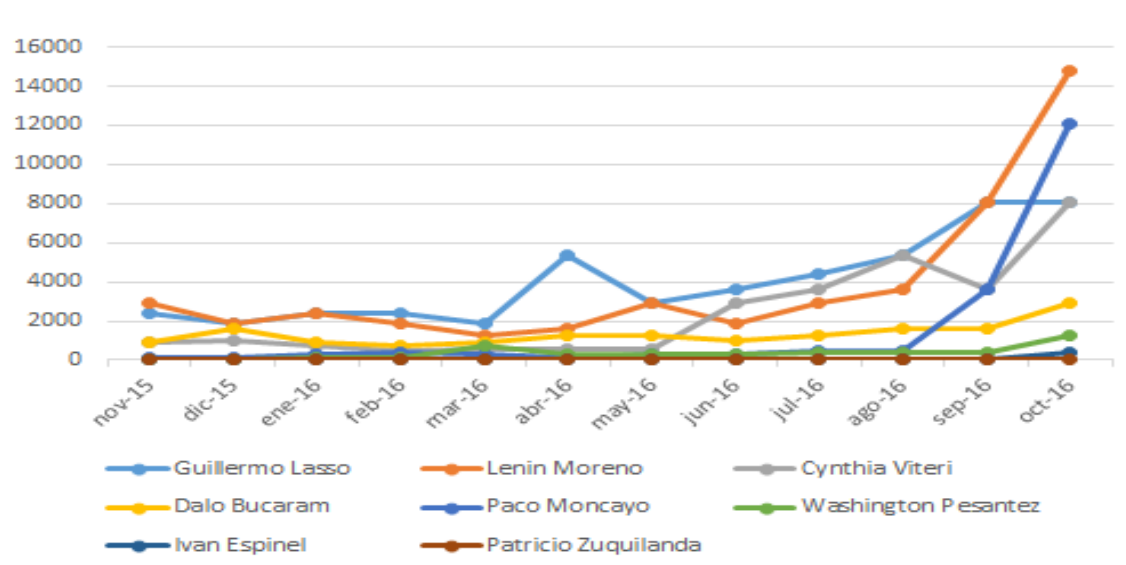


Figura 13. Tendencias de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017
Fuente: Formación Gerencial / Google.

En el siguiente grafico se puede observar que el candidato con mayor número de búsquedas es Guillermo Lasso, en segundo lugar, Lenin Moreno y en el último lugar Patricio Zuquilanda, como el que registro menos búsquedas.

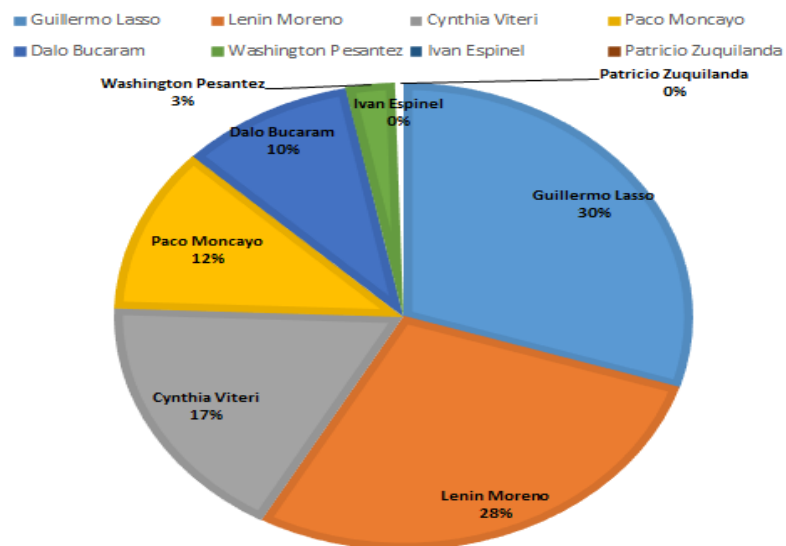


Figura 14. Tendencias de Búsquedas web de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017
Fuente: Formación Gerencial / Google.

2.4.4 Análisis Histórico de las Tendencias en la Búsqueda Web de los Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017.

El objetivo de este análisis, es proporcionar una idea de cuales han sido las tendencias de búsqueda en cada candidato, si ha ocurrido con frecuencia o si por periodos largos no se ha registrado movimientos. Estos resultados son importantes, porque en ciertos casos, sirven como un indicador para conocer a los candidatos que tienen más respaldo de los ciudadanos y a su vez que son los más opcionados a ganar los comicios.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro, en el cual se observa los niveles de popularidad en las búsquedas web durante este año, que registraron cada uno de los candidatos presidenciales; se calificara en escalas de 0 a 100, en el que la puntuación de 100 indica el resultado más alto y 0 el más bajo.

Interés de Búsquedas de Candidatos en Internet					
Semana	Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Paco Moncayo	Dalo Bucaram	Cynthia Viteri
dic-15					
13-dic-15	9	8	0	25	5
20-dic-15	8	6	0	10	4
27-dic-15	9	8	0	8	4
ene-16					
03-ene-16	10	6	0	2	2
10-ene-16	17	8	2	5	4
17-ene-16	14	8	4	5	2
24-ene-16	16	8	3	6	3
31-ene-16	9	8	3	5	3
feb-16					
07-feb-16	8	3	5	3	2
14-feb-16	15	3	2	10	2
21-feb-16	15	13	2	5	3
28-feb-16	4	5	11	5	3
mar-16					
06-mar-16	9	9	2	16	3
13-mar-16	5	8	2	14	2
20-mar-16	4	5	2	11	2
27-mar-16	13	7	2	14	2
abr-16					
03-abr-16	15	26	2	14	2
10-abr-16	7	14	2	19	3
17-abr-16	9	40	2	10	2
24-abr-16	4	19	2	7	2
may-16					
01-may-16	4	11	2	16	3
08-may-16	4	7	3	5	2
15-may-16	15	12	2	10	2
22-may-16	20	9	2	4	2
29-may-16	5	7	2	9	2
jun-16					
05-jun-16	7	13	2	9	2
12-jun-16	2	8	2	5	3
19-jun-16	5	9	2	4	2
26-jun-16	8	22	2	5	27
jul-16					
03-jul-16	33	13	2	8	6
10-jul-16	18	15	2	7	9
17-jul-16	9	19	2	3	9
24-jul-16	8	14	2	8	5
31-jul-16	13	15	3	18	4
ago-16					
07-ago-16	6	29	3	11	10
14-ago-16	25	13	2	7	6
21-ago-16	27	20	3	3	16
28-ago-16	21	20	3	9	19
sep-16					
04-sep-16	32	17	2	10	4
11-sep-16	29	62	2	9	8
18-sep-16	34	31	9	9	7
25-sep-16	100	15	50	4	15
oct-16					
02-oct-16	96	31	46	8	24
09-oct-16	48	15	42	12	24
16-oct-16	46	34	43	13	19
23-oct-16	60	50	53	13	13
30-oct-16	48	46	29	13	14
nov-16					
06-nov-16	41	30	56	21	31
13-nov-16	98	47	47	26	28
20-nov-16	46	50	34	17	27
27-nov-16	42	38	30	22	16
dic-16					
04-dic-16	43	44	21	9	16
Total	1193	978	553	521	430

Figura 15. Histórico de Afluencia de Búsquedas web de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017
Fuente: Formación Gerencial / Google.

Según se observa en la imagen, el candidato que obtuvo el mayor registro de búsquedas (al 25 de septiembre del 2016) es Lenin Moreno, que alcanzó el puntaje más alto, y un número de 1193 visitas en su página, el que le sigue en la lista es el candidato Guillermo Lasso con un total de búsquedas en este periodo, de 978.

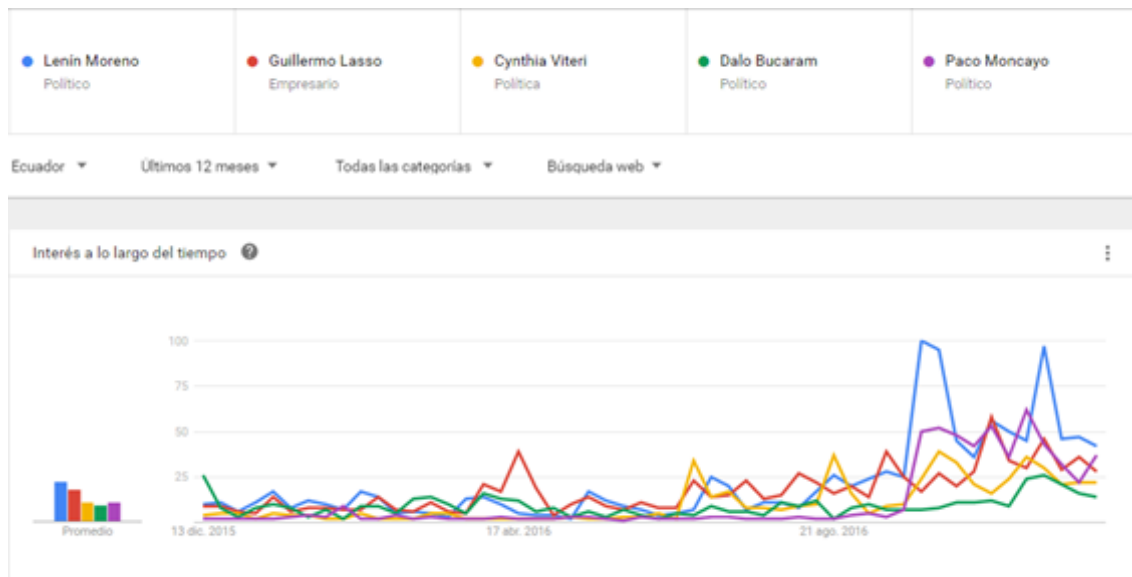


Figura 16. Tendencia Histórica de Afluencia de Búsquedas web de Candidatos a la presidencia del Ecuador 2017
Fuente: Formación Gerencial / Google.

También se pueden visualizar las variaciones en el patrón de búsquedas, según las zonas geográficas. En el mapa se observa cada región con el respectivo total de visitas o búsquedas que registraron los candidatos.

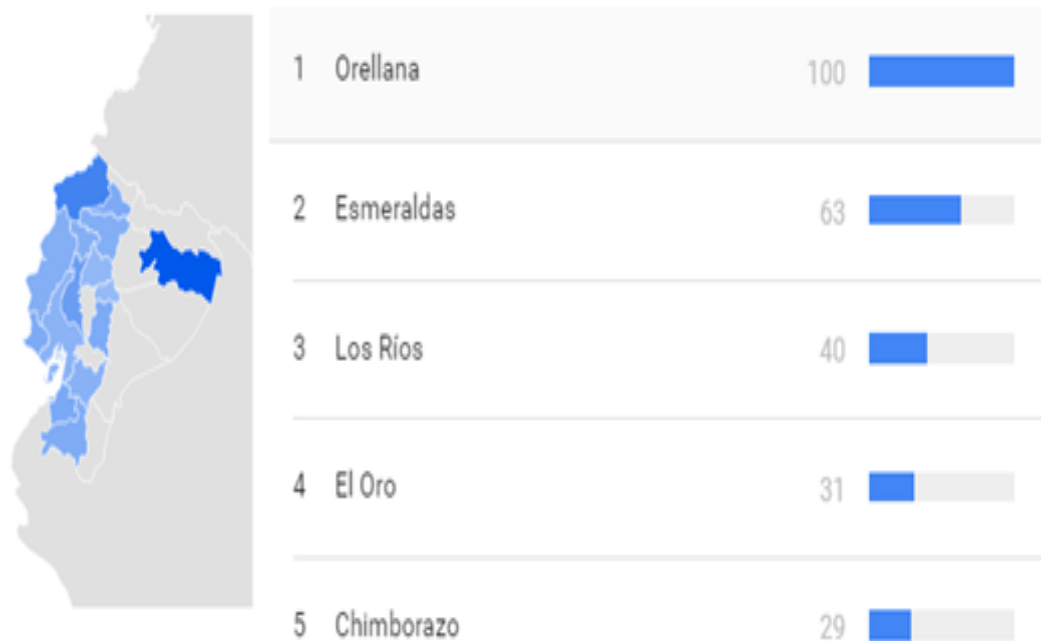


Figura 17. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Lenin Moreno)
 Fuente: Formación Gerencial / Google.

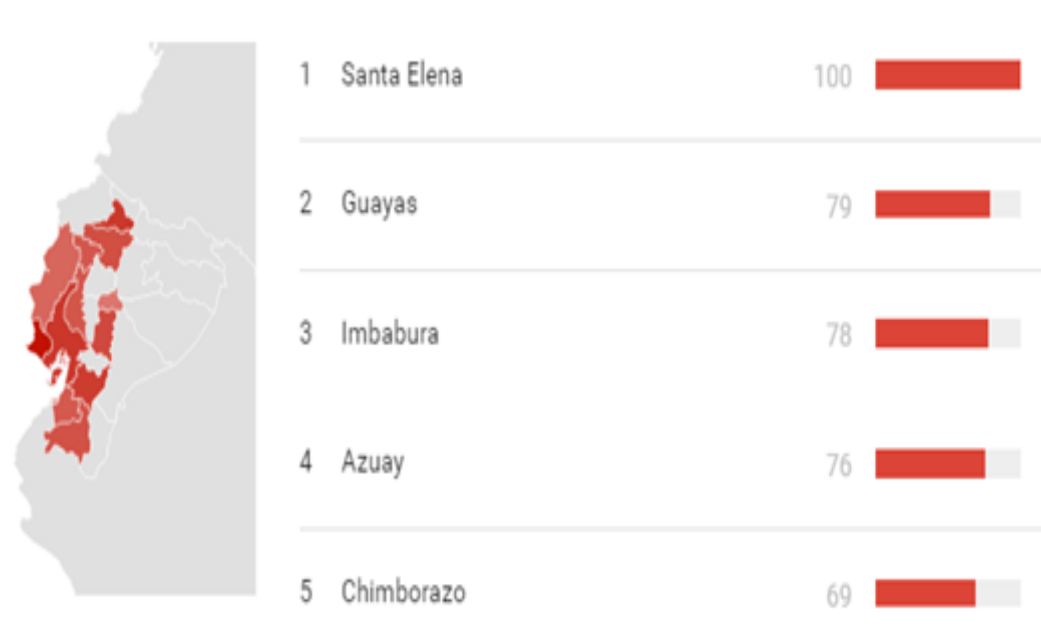


Figura 18. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Guillermo Lasso)
 Fuente: Formación Gerencial / Google.

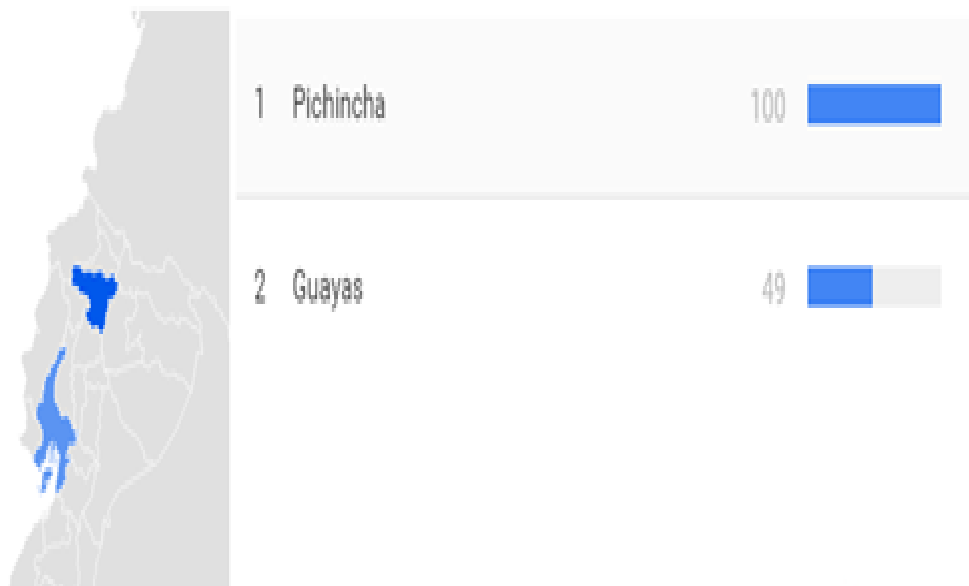


Figura 19. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Washington Pesantes)
 Fuente: Formación Gerencial / Google.

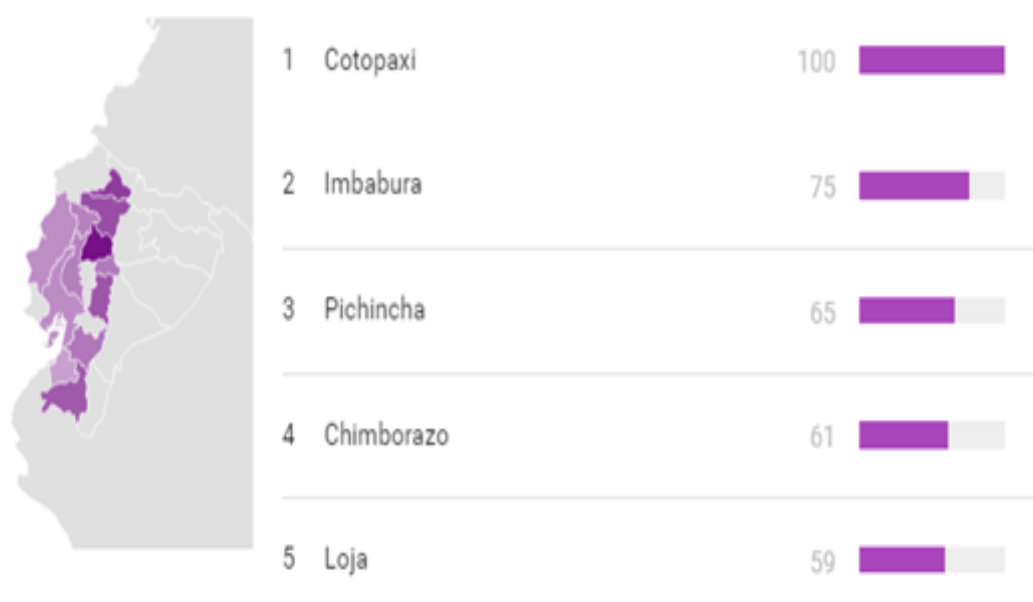


Figura 20. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Paco Moncayo)
 Fuente: Formación Gerencial / Google.

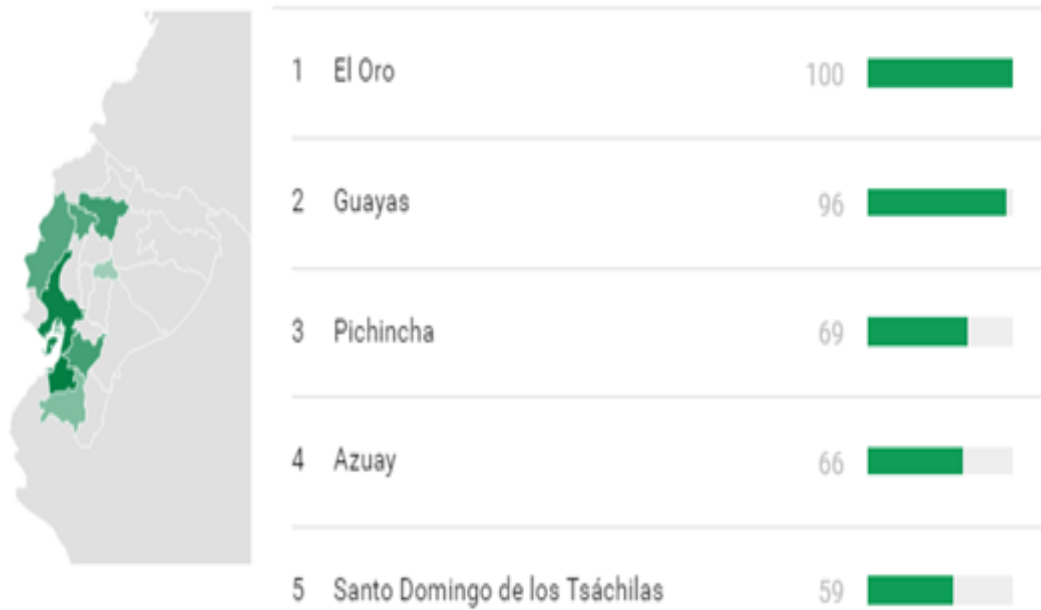


Figura 21. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Dalo Bucaram)
 Fuente: Formación Gerencial / Google.

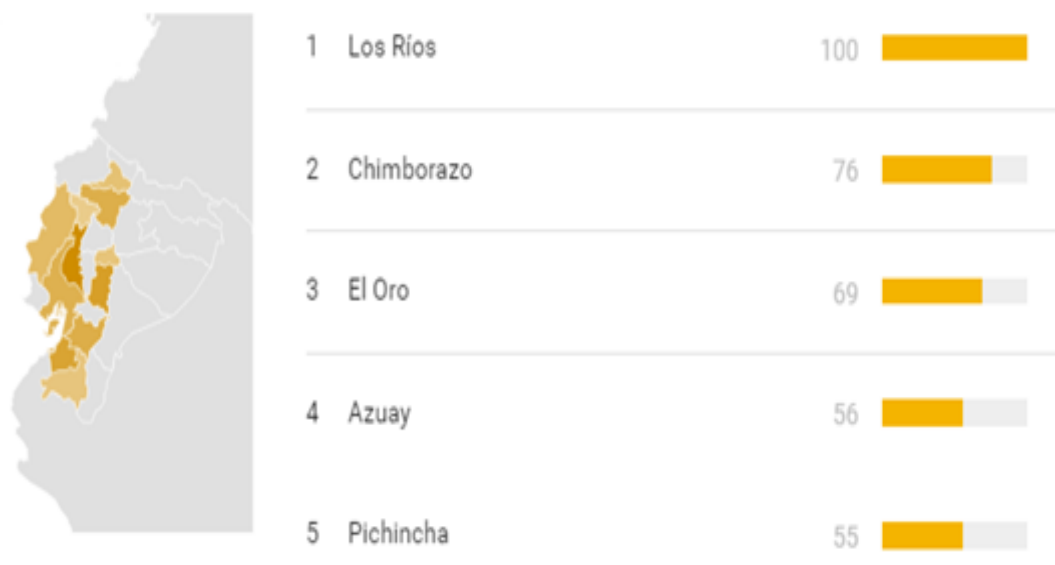


Figura 22. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Cynthia Viteri)
 Fuente: Formación Gerencial / Google.

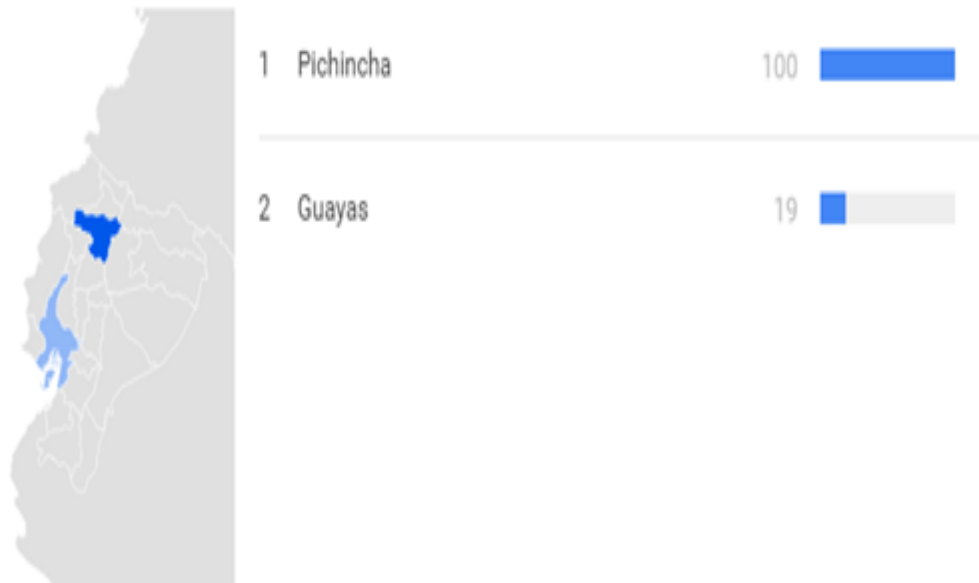


Figura 23. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Patricio Zuquilanda)
Fuente: Formación Gerencial / Google.



Figura 24. Volumen de Búsqueda Geográficamente (Iván Espinel)
Fuente: Formación Gerencial / Google.

Región	Lenín Moreno: (28/11/16 - 28/12/16)	Cynthia Viteri: (28/11/16 - 28/12/16)	Guillermo Lasso: (28/11/16 - 28/12/16)	Paco Moncayo: (28/11/16 - 28/12/16)	Dalo Bucaram: (28/11/16 - 28/12/16)
Orellana	100	0	0	0	0
Esmeraldas	84	0	0	0	0
Los Ríos	84	0	21	42	0
Imbabura	51	30	41	30	0
Santa Elena	47	0	0	0	0
Cotopaxi	45	0	0	0	0
Chimborazo	43	22	43	22	0
El Oro	39	23	22	39	11
Tungurahua	29	20	35	17	0
Loja	33	22	22	18	18
Pichincha	29	19	19	17	9
Manabí	21	5	23	28	16
Santo Domingo	26	22	17	22	9
Guayas	22	10	23	9	8
Azuay	18	15	15	5	5

Figura 25. Volumen de Búsqueda Geográficamente Total
Fuente: Formación Gerencial / Google.

Con esto se evidencia que el número más alto de visitas, se ubican en 15 provincias, y en 9 existe ausentismo. Esto quiere decir que los candidatos deben dirigir sus esfuerzos a ganar estos sectores, donde podrían estar muchos votantes potenciales, que les ayuden a sumar en las elecciones.

2.4.5 Tendencia en la Búsqueda mensual del Año 2016 de los Candidatos a la Presidencia del Ecuador 2017.



Figura 26. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Guillermo Lasso)
Fuente: Formación Gerencial / Google.

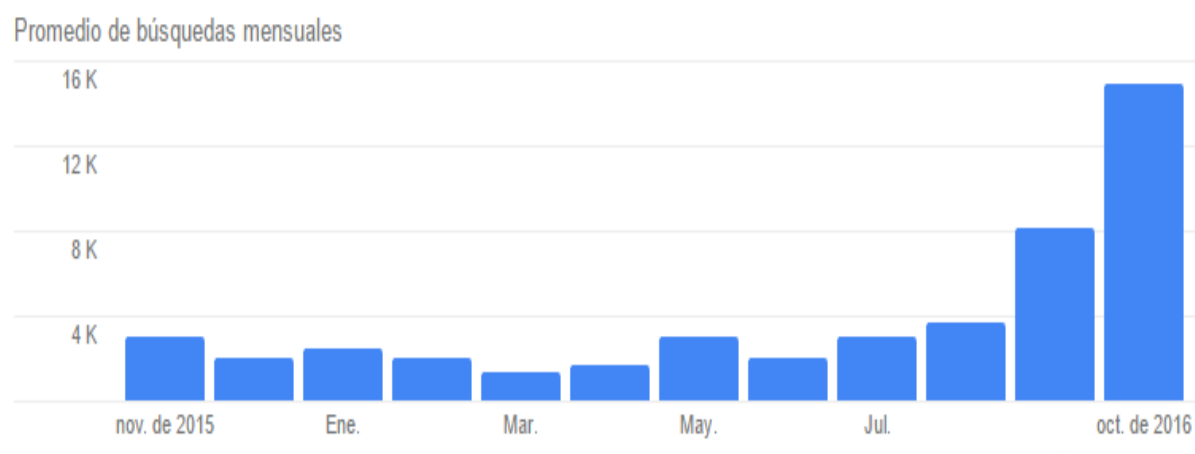


Figura 27. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Lenin Moreno)
Fuente: Formación Gerencial / Google.

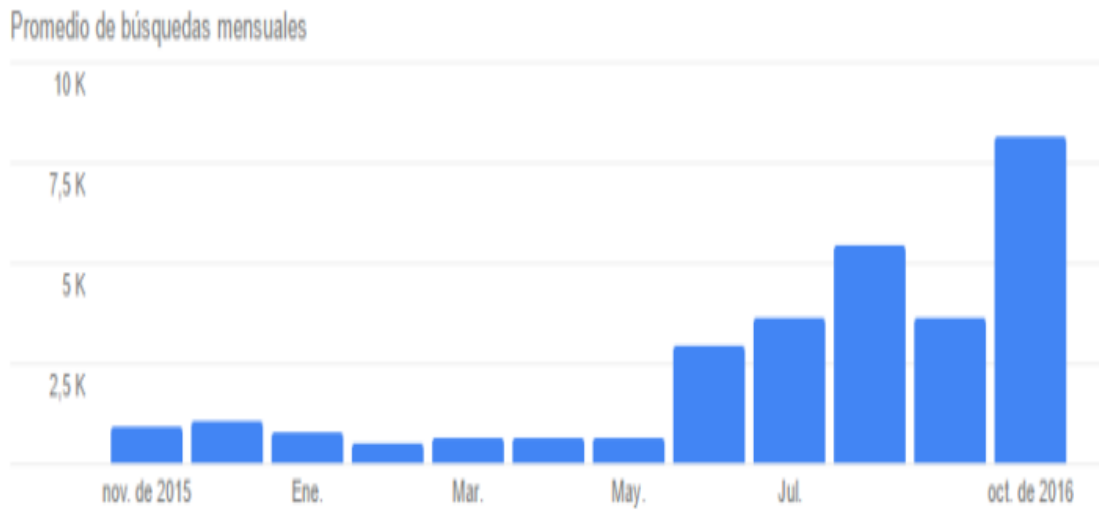


Figura 28. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Cynthia Viteri)
Fuente: Formación Gerencial / Google.

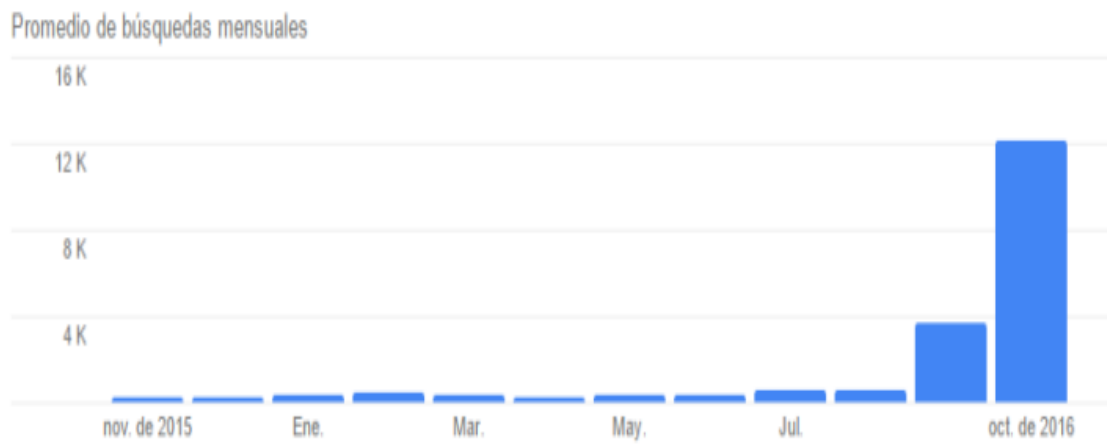


Figura 29. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Paco Moncayo)
Fuente: Formación Gerencial / Google.

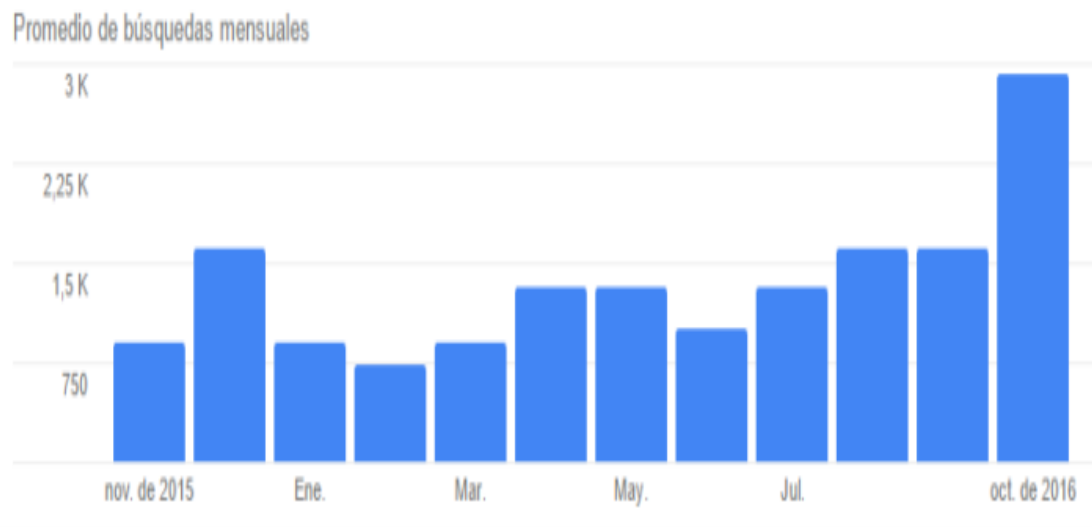


Figura 30. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Dalo Bucaram)
Fuente: Formación Gerencial / Google.

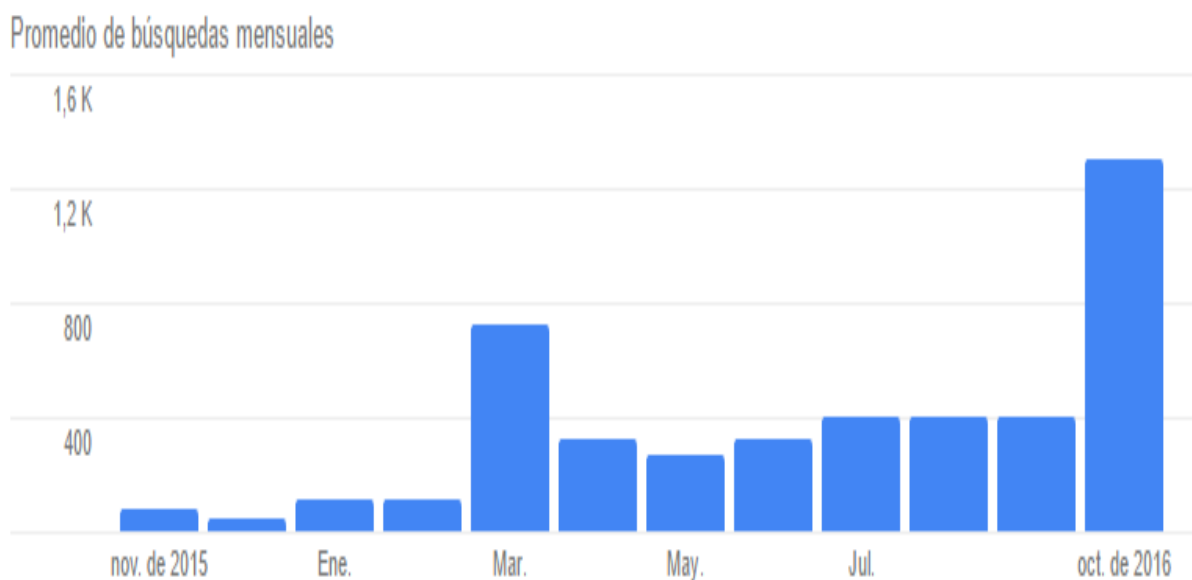


Figura 31. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Washington Pesantes)
Fuente: Formación Gerencial / Google.

Promedio de búsquedas mensuales



Figura 32. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Iván Espinel)

Fuente: Formación Gerencial / Google.

Promedio de búsquedas mensuales

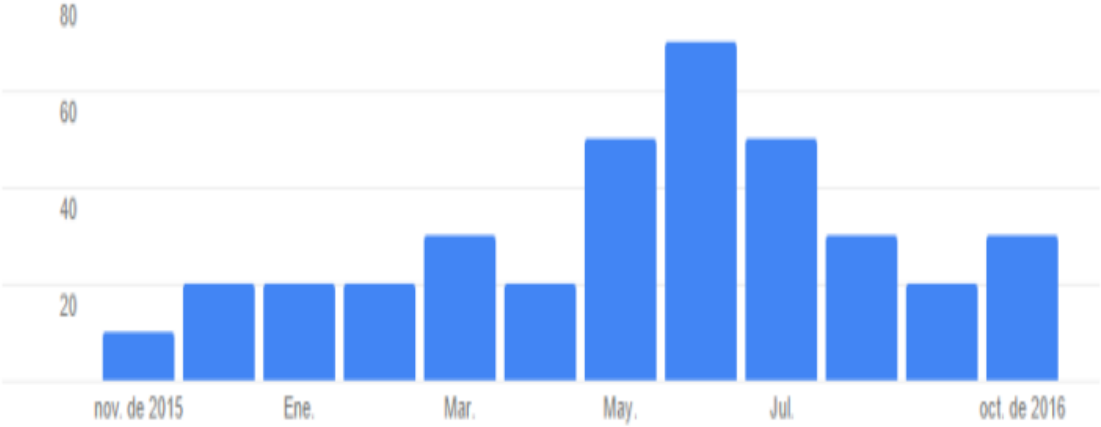


Figura 33. Tendencia de Búsqueda mensual 2016 (Patricio Zuquilanda)

Fuente: Formación Gerencial / Google.

Existe un porcentaje de error, que en promedio da el 6% en cada búsqueda por candidato, los factores que determinan esto son las faltas ortográficas y el desconocimiento en el idioma que se ha utilizado en los perfiles de algunos candidatos.

Se hace necesario que una de las estrategias políticas sea emplear plataformas, en las cuales haya un adecuado manejo digital de las páginas de los candidatos, que garanticen resultados e información confiable. Cada vez son más las personas que se suman a los medios digitales, es importante que las fuentes visitadas reflejen información real que permita emitir un criterio frente a una decisión tan importante como lo es la elección de un nuevo gobernante.

En estos tiempos, el uso de herramientas digitales ya no es opcional, sino una realidad; quienes hagan uso indebido de los mismo, correrían el riesgo de perder participación y con ello el apoyo de los votantes, desconociendo las razones por las que no alcancen los resultados esperados antes, durante y después de las elecciones.

CAPITULO III

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS EN EL MARKETING POLITICO.

3.1 Las campañas electorales en formato digital

El principal rol de la comunicación política en las campañas electorales es conseguir votos usando los medios de comunicación masiva para así tener un alcance y una mayor cantidad de votantes.

Para cumplir el principal rol en un formato digital, es necesario crear cuentas en las diferentes redes sociales, abrir páginas web y otras plataformas que ofrecen las TIC, por la cual es fundamental saber cómo armar una campaña electoral. Según Canel (2006) existen cuatro fases para la creación de una campaña, siendo: fase de análisis, planificación estratégica, ejecución y evaluación.

En la fase de análisis se conoce a los votantes para así generar una estrategia de comunicación adecuada para los diferentes tipos de votos (voto duro, indeciso, blanco e imposible) con el fin de cumplir con los objetivos de campaña, en donde se puede segmentar a los votantes para así elegir las tácticas adecuadas (Pilataxi y Benavides, 2015).

Según a ese análisis previo concluimos que basados en ese tipo de segmentación se podrá definir cuáles serán las cualidades del candidato que se van a descartar y las propuestas que se le dará a conocer a los votantes. En donde Cañabate (como se menciona en Pilataxi y Benavides, 2015) menciona que “No importa el número de miembros de nuestra comunidad, si no lo que en realidad hagas con ella, la calidad de relaciones, la calidad de sus miembros y la profundidad o autenticidad de las conversaciones”.

La segunda etapa es la fase de planificación estratégica que nos permite exponer elementos como diagnóstico estratégico, mapa político o mapa de poder para conocer a los adversarios, cronograma de actividades, alianzas, medios de comunicación. También dentro de esta etapa se realiza el análisis de voto con el fin de conocer quien tiene mayor oportunidad para ganar su voto, se establece la estrategia para el uso de las redes sociales.

Por lo consiguiente está la fase de ejecución, que consiste en la puesta en marcha la estrategia definida por el equipo y líderes políticos en un periodo de campaña.

En la política, la estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una elección. Una campaña sin estrategias o con estrategias inadecuadas o desarticuladas seguramente será una perdedora. Por el contrario, una campaña con estrategias adecuadas será, indudablemente, una campaña ganadora (Zepeda y Franco, 2008, p.11).

Por último, se encuentra la fase de evaluación, en donde facilita cotejar los resultados y objetivo de campaña en el caso que no se tenga los resultados esperados.

En lo que respecta a la ejecución ya no están los medios tradicionales para la comunicación, la evolución de las TIC's ha permitido la existencia de otros medios de comunicación o informativos como lo son las famosas redes sociales.

3.2 Ciberdemocracia en redes sociales

Los políticos a través de las redes sociales poseen múltiples beneficios y funciones para ejercer la comunicación política a posibles votantes, por lo tanto, es necesario la interacción, deliberación con los usuarios y por ende una participación más impulsiva por parte de los políticos, según lo expuesto por Vedel (2011).

Hoy en día la tecnología ha permitido que la democracia no se queda estancada en los viejos lugares de debates como lo son los foros o reuniones, entre otros, se le ha permitido llegar a la red y por tal motivo es que actualmente se le conoce como democracia electrónica o ciberdemocracia.

Sampedro (2012) define la ciberdemocracia como:

Modelo que respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados, canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos a través de las TIC puedan tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política (p.16).

La ciberdemocracia al usar las nuevas plataformas de internet, facilitan la participación y debate por parte de los votantes y políticos tal como lo indica Saiz (como se citó en Pilataxi y Benavides, 2015):

La ciberdemocracia o democracia en red facilita la participación, más directa y enriquecedora, de los ciudadanos en la vida política y, como no podía ser de otra forma, está influyendo en la evolución de las campañas electorales y obligando a los candidatos y a los partidos políticos a utilizar profundamente las nuevas tecnologías.

Según lo antes expuesto podemos observar la importancia que tiene las redes sociales en internet y conlleva a tomar acciones sobre la ciberdemocracia, pero es necesario recalcar que el camino se encuentra en preparación, las plataformas de actores políticos carecen de

espacios donde los ciudadanos interactúen, participen y puedan deliberar abiertamente con sus candidatos.

La evolución de las TIC's en unión a la ciberdemocracia abrió la oportunidad de que las personas deliberen sobre temas de actualidad o interés permitiendo la libertad de expresión en la que no existe posibilidad de que el mensaje pueda ser manipulado por terceros como en ciertos medio tradicionales. "El ciberespacio permite la libertad de expresión y comunicación en escala de primaria sin parangón posible con la que podían ofrecer los anteriores medios" (Levy, 2004, p.23).

Existen tres elementos claves para comprender lo indicado a la democracia digital y estos son la participación directa, canales y deliberación. Son estos los medios que hacen que la ciberdemocracia se entienda como un medio multidireccional que facilita el diálogo social.

Según Posada (como se citó en Pilataxi y Benavides 2015) existe tres puntos fundamentales para la democracia electrónica: información, deliberación y toma de decisiones basado en la participación. Estos puntos nos pueden ayudar a identificar los usos que los políticos dan a las redes sociales.

El primer punto citado por Posada (2011) es el eje informativo, en donde se muestra que los medios son fundamentales para guiar a la búsqueda de información política por parte de los ciudadanos. Por la cual los políticos deben permitir que los ciudadanos encuentren información ya se sea del candidato o del plan de gobierno, es decir la información debe ser transparente.

El segundo es el eje deliberativo, en donde los ciudadanos en base a la información proporcionada por lo políticos pueden generar debates entre ellos. Por lo tanto, este eje requiere de ciudadanos que estén informados de los temas actuales a nivel político para así tener una mejor deliberación.

Y por último el eje participativo, que se refiere al espacio permitido por los administradores de páginas en las redes sociales para la toma de decisiones con el fin de movilizar y organizar a los usuarios para así llegar a la acción política.

Por la cual estos ejes facilitan el análisis de la ciberdemocracia y ayuda a recabar información básica para llegar a un entendimiento de las acciones políticas en las nuevas formas de comunicar presentadas por las TIC.

La ciberdemocracia necesita usuarios con mayor participación, a quienes se les facilite la información necesaria, para que deliberen y puedan ser parte de los procesos políticos. Sobre lo antes mencionado. (Pilataxi y Benavides, 2015), Sartori (1998) indica:

El individuo asume ser parte activa en la sociedad, como decisión voluntaria y en ejercicio de libertad, así no es un ‘formar parte’ inerte ni un ‘estar obligado’ a formar parte; participación es ponerse en movimiento por sí mismo, no ser puesto en movimiento por otros (movilización) (p.75).

Se entiende por esa información que es parte de las estrategias de éxito de los candidatos políticos el motivar a sus votantes o la ciudadanía a participar en estos medios sociales. La relación que existe entre la ciberdemocracia y las redes sociales, es que en ellas encuentra un potencial para presentar acciones, por la cual analizar ejes para facilitar la comprensión del uso que hacen los políticos en dichas plataformas (Pilataxi y Benavides, 2015, p.70). Por lo tanto, las redes sociales ofrecen la participación de los usuarios, quienes son los que crean contenido en la red y pueden interactuar desarrollando así una dinámica que responde a un enfoque de ciberdemocracia.

Contreras (como se citó en Pilataxi y Benavides, 2015) indica que estas facilidades mucho la denominan Web participativa, que son servicios web inteligentes que facilitan a los usuarios desarrollar, calificar, colaborar y distribuir contenido de internet. El contenido de la web participativa es creado por los mismos usuarios, en donde se permite compartir y así otros usuarios califiquen y puedan recomendar hasta llegar a efectos virales.

Según Orihuela (como se citó en Pilataxi y Benavides, 2015), la red a partir del 2000 se convirtió en una plataforma de participación, los usuarios cuentan con herramientas sencillas y gratuitas. Por la cual según lo antes expuesto el usuario es el que crea, comparte y habla de lo que le importa.

Con la aparición de las nuevas plataformas en internet, los ciudadanos pueden expresarse en distintos temas de la sociedad, sin importar su nivel económico y social, pues hoy en día es una necesidad para permanecer en un grupo.

La participación puede analizarse a través de niveles para permitir, comprender y empoderar electrónicamente, dando una definición cada nivel siendo, Posada (2011):

Nivel de permitir, como proceso en el cual se transfieren los medios y la libertad de hacer y de decidir hacia los ciudadanos. En la transferencia, la interacción con el mundo exterior, entre el ciudadano y la política, entre las instituciones y el poder constituyente, se realiza a través de las redes electrónicas. Nivel de comprometer, implica la constitución de una obligación cívica por parte de los ciudadanos hacia las formas de acción y de decisión pública, vía redes electrónicas. Nivel de empoderar, responde a la variante desusada de la palabra ‘apoderar’. Es tomada en cuenta como la concesión de poder político para que una comunidad específica, mediante su autogestión, mejore sus condiciones de vida (pág. 71).

3.3 Ciberpolítica en twitter

En lo que respecta a la política, Twitter se ha establecido como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos o electores.

Según lo manifestado por Orihuela (2011) los políticos “tienen en los medios sociales unos poderosos instrumentos para renovar los cauces de participación de los ciudadanos en la vida pública” este autor también indica que la mayor parte los políticos o partidos tienen inactivas sus cuentas fuera de los periodos electorales:

Los cuatro mayores desafíos a los que se enfrentan los políticos a la hora de gestionar una cuenta en Twitter son: superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes [...] Ante la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia la clase política, una herramienta que aporte transparencia a su trabajo y cercanía con sus electores puede ayudar a revertir la situación [...] El desarrollo de campañas electorales más próximas a las demandas reales de los ciudadanos y con propuestas más ajustadas a sus problemas cotidianos es un efecto de Twitter que va mucho más allá de su utilización como una mera plataforma complementaria de distribución de mensajes y consignas electorales. Fuera de los periodos electorales, la gestión de gobierno en todos los niveles, así como la vida parlamentaria nacional, regional y local, encuentran en Twitter un eficaz aliado de la transparencia. Los ciudadanos comienzan a controlar el trabajo real de sus representantes de un modo hasta ahora impensable. (Orihuela, 2011:90-91)

Los políticos tienen inconveniente en la red social Twitter, cuando se quiere proyectar a través de esta plataforma la imagen de los propios representantes, según Trejo (2011) que argumenta:

Para los políticos, las redes sociales constituyen nuevos focos de atención en los que desde luego buscan oportunidades. Pero también pueden ser fuentes de desgaste. Se trata de un recurso de dos filos. Un gobernante preocupado por colocar mensajes en Twitter a cada momento puede descuidar sus obligaciones fundamentales o dar una impresión de frivolidad. (Trejo, 2011:72)

3.4 Análisis FODA del uso de redes sociales para las campañas electorales

Como es de saber todo acto tiene sus pros y contras y esta no es la excepción, así que analizaremos de acuerdo a un formato FODA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al usar las redes sociales para realizar campañas políticas y obtener votos a favor.

Es indispensable realizar un análisis FODA sobre las redes sociales ya que es un indicador que podrá determinar si el proyecto será exitoso o es más propenso al fracaso.

Fortalezas

- Tener amplio conocimiento de los medios sociales.
- Contar con profesionales de calidad para el manejo de redes sociales
- Tener las herramientas informáticas adecuadas para el uso e interpretación de resultados en las redes sociales
- Conocimiento de los objetivos de las campañas publicitarias digitales
- Participación activa del público al que se desea llegar
- Análisis del segmento de mercado y saber cómo llegar a ellos a través de medio digitales

- Gran número de seguidores en los perfiles sociales de los candidatos políticos.
- Existencia de un perfil social del candidato político en todas las redes sociales, no solo en las más populares.

Oportunidades

- Reducción de costos en otro tipo de estrategias para realizar campañas políticas
- Mayor alcance demográfico
- Mejorar y actualizar los canales de comunicación con la población.
- Uso de las redes sociales no solo como medio de interacción o comunicados de propuestas políticas sino también como medio de consulta
- Ampliar la presencia en redes sociales para adquirir un poco de popularidad
- Incentivar el ahorro económico a través de óptimas estrategias digitales en las redes sociales.

Debilidades

- El candidato político puede tener poco conocimiento en el manejo de estrategias digitales.
- Se podría no contar con profesionales competentes para el manejo de las redes sociales.
- No disponer de herramientas informáticas para el análisis de resultados de cómo avanzan las redes sociales en diferentes aspectos como segmentación de mercado, interacción, respuestas, reacciones, etc.
- No conocer el concepto de ROI (Return on Investment) que sirve para medir si una campaña fue o no exitosa en el medio social.

Amenazas

- Los competidores pueden llegar a tener un mejor equipo profesional en manejo de redes sociales y nos afecta la competencia de forma directa.
- Se pueden presentar situaciones en las que se nos impida seguir participando activamente en las redes sociales como que nos Jacken la cuenta, comentarios muy negativos, entre otros.
- Economía, sobrepasar los límites del presupuesto asignado para campañas políticas en redes sociales.
- No tener presencia en otras redes sociales que use la competencia.
- Tener poca participación del público, objetivo de la campaña publicitaria.

Contenidos de las campañas virtuales y frecuencia de emisión

En este capítulo se mostrará un mensaje transmitido por los candidatos políticos para la presidencia del Ecuador, cabe recalcar que los comentarios que se mostraran están relacionados con las funciones a sus cargos actuales y sus opiniones sobre su postura como futuros candidatos a la presidencia. Los análisis de mensajes emitidos sobre propuestas de porque deben ser elegidos dará inicio en el capítulo de Metodología que comenzará a partir del 02 de enero del 2017.

En la tabla que se detalla a continuación se encontrara a los candidatos que sobresalen en las redes sociales con un mayor número de seguidores por encima de los demás candidatos políticos. Mostrará la frecuencia con que los candidatos han publicado algún mensaje realizando obras, eventos o algún mensaje en especial dirigido a la ciudadanía para ganar el agrado del público.

Tabla 1. Frecuencia de emisión por día

<i>Candidatos Políticos</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Cynthia Viteri	1 – 3	0 - 5
Guillermo Lasso	1 – 2	0 - 15
Jorge Glas	0 – 2	0 - 3
Paco Moncayo	0 – 3	0 - 8

Fuente: Los autores

A continuación, se muestra los perfiles de Facebook de los candidatos a presidentes de la República del Ecuador 2017, que constan con mayor participación en redes sociales.



Figura 34. Perfil de Facebook de Jorge Glas
Fuente: Facebook.com



Figura 35. Perfil de Facebook de Cynthia Viteri
Fuente: Facebook.com



Figura 36. Perfil de Facebook de Guillermo Lasso
Fuente: Facebook.com



Figura 37. Perfil de Facebook de Paco Moncayo
Fuente: Facebook.com

CAPITULO IV

COMPARAR LOS BENEFICIOS DE USAR UN MARKETING POLÍTICO TRADICIONAL FRENTE AL MARKETING DIGITAL DE LOS CANDIDATOS DE LA PRESIDENCIA DEL ECUADOR 2017.

Los medios de comunicación son cada vez más influyentes y con presencia muy alta en el ámbito electoral, durante todo el proceso. Es por ello que se necesita aplicar estrategias de marketing a nivel político, que entreguen resultados acertados y fiables tanto para candidatos como para ciudadanos en particular.

4.1 Beneficios del marketing político digital frente al Marketing Tradicional.

- Explotar oportunidades de comunicación e influencia
- Captación de militantes y votaciones por medios digitales.
- Maximizar alcance de comunicación, oferta y mensajes políticos mejorando la cobertura de segmentos específicos.
- Gestionar crisis y ataques en medios digitales.
- Diseñar estrategias digitales integradas.
- Evaluar servicios digitales y evitar servicios “terroristas”.
- Planificación de acciones integradas para el partido.
- Destacarse ante partidos locales aprovechando oportunidades dadas por el contexto y coyuntura.

Con la influencia que van ganando los medios digitales, las estrategias de los partidos políticos, apuestan cada vez más a que sus estrategias, y gestiones de política, vayan orientadas por los lineamientos que estos medios vayan trazando. Las redes sociales y demás medios digitales, mejoran la comunicación entre partidos políticos y ciudadanía, dan una referencia para calcular las estadísticas de partidarios, facilitan la transmisión de la información, y más; todo esto planificado en esquemas que integran las acciones tradicionales con elementos interactivos que orientan a una eficiencia de resultados.

Las estrategias digitales, son más que la apariencia que un candidato pueda reflejar en las redes sociales, o el número de seguidores que haya alcanzado.

Los medios digitales, han dejado de ser utilizados solo para los usos convencionales, ahora estos son las principales herramientas para formar las estrategias de campañas y el impulso al marketing político.

Los elementos básicos para una presencia digital son los siguientes:

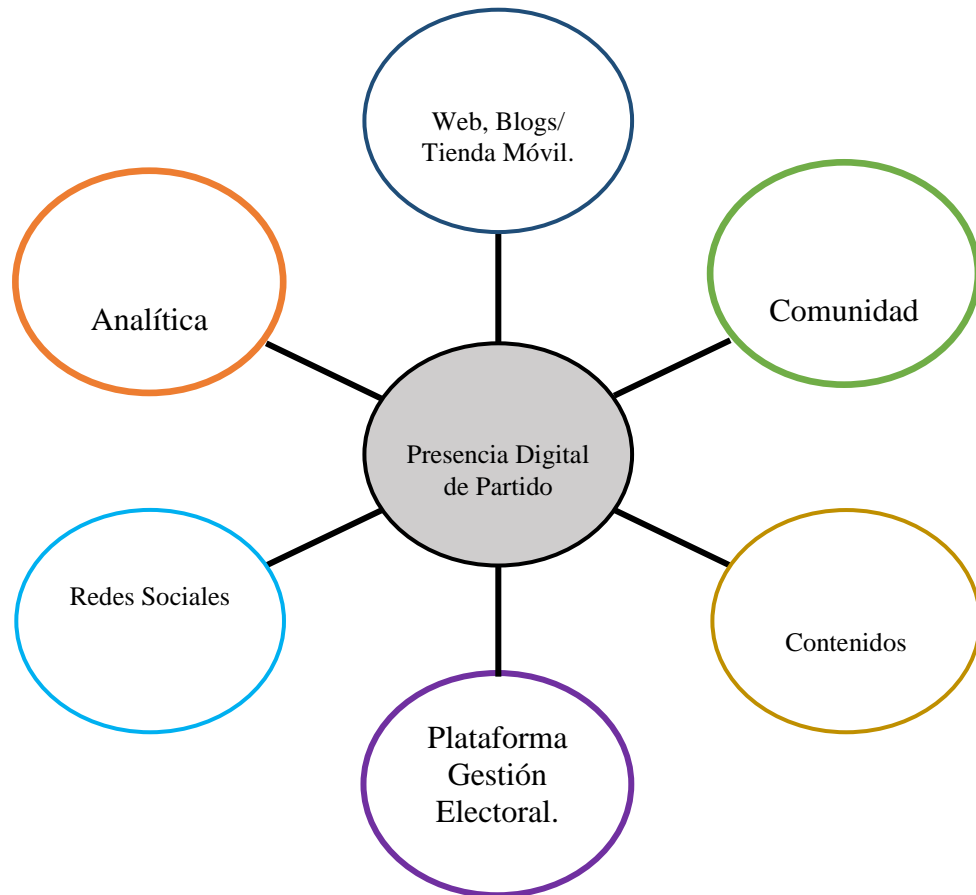


Figura 38. Elementos del Marketing Digital
Fuente: Formación Gerencial

Al momento de utilizar marketing digital político, también es importante trabajar con personas que, a través de su capacidad de liderazgo e influencia, aporte a la obtención de votantes, que es lo que todo movimiento político espera. El siguiente es un modelo de proceso, de conversión al marketing político, para obtener los resultados deseados de manera efectiva.

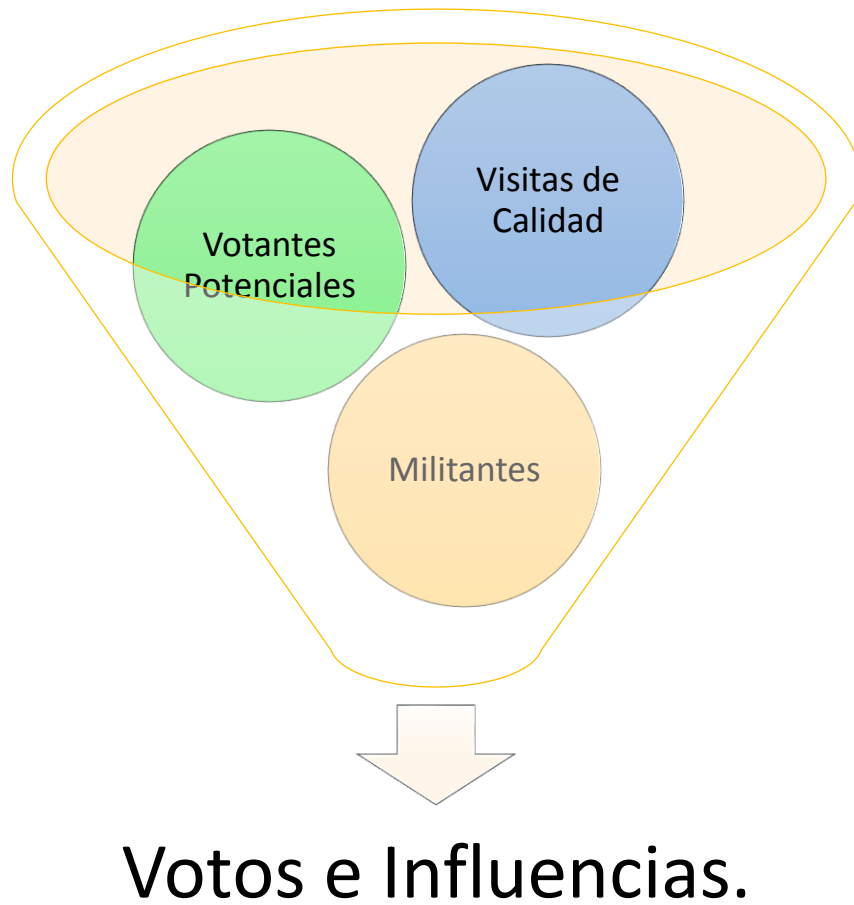


Figura 39. Proceso de Generación de Acciones
Fuente: Formación Gerencial

En todo proceso de corte político, se debe proceder mediante ciertas etapas para cada fase del proceso, de las cuales se pone como referencias las siguientes:

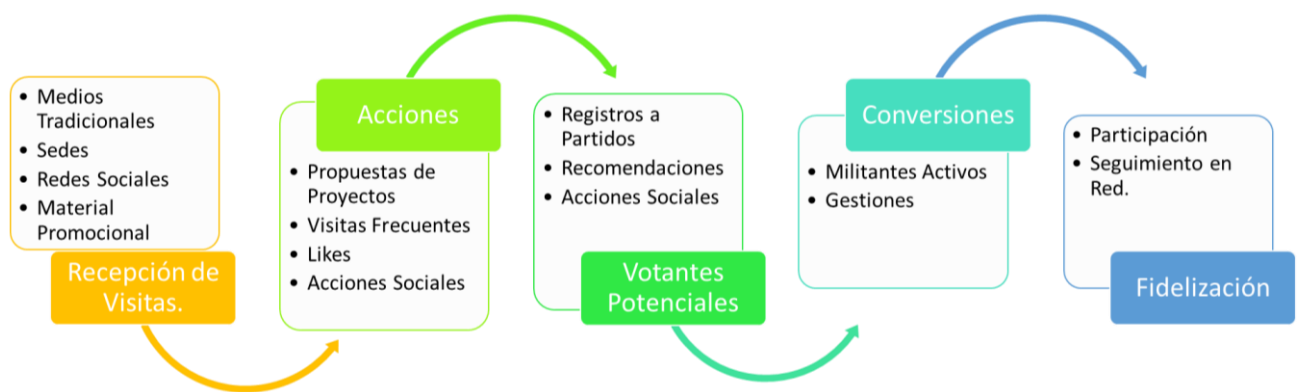


Figura 40. Proceso para Influenciar a Votantes

Fuente: Formación Gerencial.

4.1.1 Como generar una Plataforma de Gestión Electoral Digital.

El marketing político por sí solo, no funciona de la manera debida, es por esto que se requiere integrar todos los datos a una sola plataforma que administre y controle los datos que ingresen, para entregar resultados óptimos, que puedan ser utilizados por candidatos para medir sus posibles resultados electorales y a los votantes, para tener una idea más clara de lo que cada uno ofrece y cometarios de las demás personas.

Las plataformas tendrían el objetivo de gestionar los procesos que se muestran a continuación:

- Comunicación y gestión de contenidos para candidatos, líderes, militantes e influenciadores.
- Contenidos para diferentes medios y situaciones.
- Escucha social, medición de influencia y eficiencia de militantes y aliados.
- Central de reclutamiento de militantes, registro de votantes potenciales y generación de donaciones o apoyos a la causa política.
- Formación y capacitación de equipos de gestión política digital.
- Distribución de material promocional y de apoyo a continuación.
- Gestión de convocatorias y acciones integrales de comunicación.
- Analítica, procesamiento de datos y gestión de informes en tiempo real.
- Generación de campañas publicitarias directas.
- Kits de prensa y comunicados personalizados por zona y ubicación.
- Entre otros.

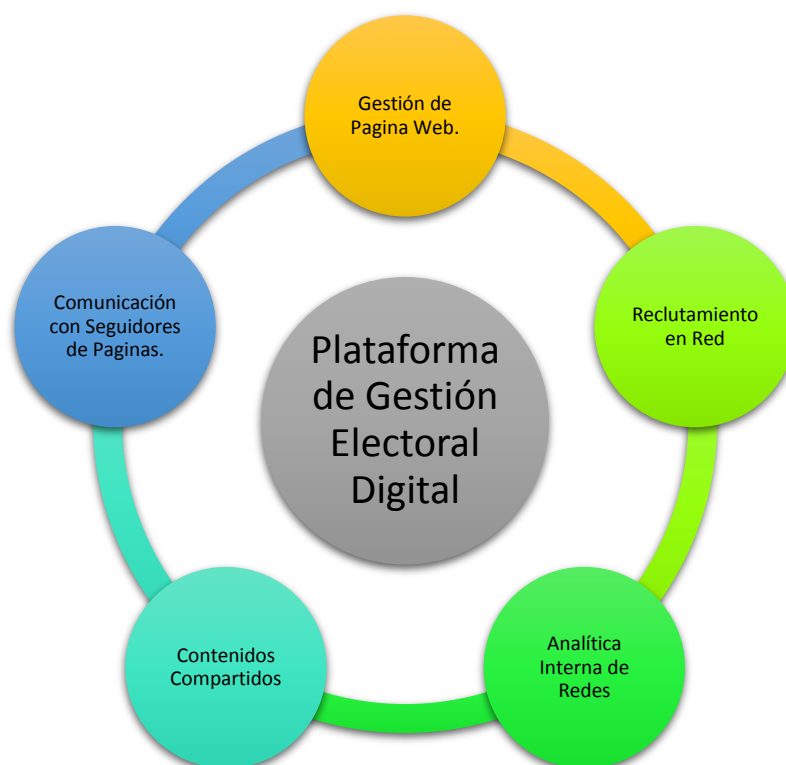


Figura 41. Componentes de la Plataforma de Gestión Electoral Digital
Fuente: Formación Gerencial.

4.2 Candidatos con mayor Influencia en Redes Sociales (enero 2017).

El aumento de la generación de “Millennials” ha provocado que estas elecciones tengan resultados diferentes. 5,8 millones de votantes, pertenecen a este grupo, los mismos que son prácticamente innatos para el uso de la tecnología.

Los Millennials buscan principalmente transmitir ideas de cambio que llamen a la conciencia de las demás personas a que se den cambios radicales en las administraciones del país, comenzando por la elección más conveniente para el país, del candidato que nos vaya a representar como presidente.

Para todas las campañas electorales, los medios digitales juegan un papel principal en los procesos iniciales hasta la elección final. Es por esto que aun sorprende que muchos movimientos políticos no se hayan manifestado sobre la utilización de medios digitales que garanticen una efectividad en resultados. Es claro que las inversiones en campañas tradicionales se verían reducidas, si se comienza a emplear más marketing digital, pero para ello, primero hay que dirigir estrategias que ayuden a que en las páginas y todo el contenido que se maneje en ellas, se de en la forma correcta.

Datos Relevantes a Considerar.

- 1'000,000 de oportunidades que marcaran la diferencia ya que este es el número de usuarios existentes sólo en Facebook de entre 16 y 17 años para los cuales el voto es opcional.
- 5.8 millones de usuarios tienen entre 17 y 37 años, generación “Millennial” que es la más conectada a medios digitales.
- Hasta el 22 de enero, los partidos ya han consumido el 94% de su presupuesto en medios (total: 24 millones de dólares) y han sido destinados principalmente a televisión. Este presupuesto total no incluye o detalla la inversión realizada en medios digitales (no se registra o controla).
- Gran número de “errores” en el registro de personas habilitadas para votar que han fallecido y representan desviaciones en el número correcto de votantes y resultados.
- Votos blancos y nulos se asignan al candidato ganador.
- 378,292 personas registradas para el voto en el exterior. (Europa, Asia y Oceanía: 236,669; EEUU y Canadá: 110,524; América Latina, El Caribe y África: 31,099).
- El 39% de votantes según encuesta CEDATOS del 23 de enero de 2017 se encontraba indeciso (4.85 millones de personas habilitadas para votar).

4.2.1 Cifras Relevantes a Considerar.

- Las provincias, Guayas, Manabí y Pichincha alcanzaron un porcentaje del 50.8% en total de electores.
- El 70% de las búsquedas relacionadas con los candidatos presidenciales, corresponden a las provincias de Pichincha y Guayas, las mayorías provenientes desde dispositivos móviles.
- El 50.2% corresponde a mujeres electoras.
- Según distintas zonas poblacionales, estos son los porcentajes obtenidos: en la región costa el 50,1%; región sierra, 42.1%; el oriente, 4.7%; las Islas Galápagos, 0.2% y ecuatorianos residentes en el exterior el 3%.

4.2.2 Impacto Digital.

Luego de haber revisado, y analizado las cuentas de todos los candidatos, se puede decir que, el candidato y su binomio, que tienen más influencia en los medios digitales, es Lenin Moreno y Jorge Glas, con un 69%, seguido del binomio Guillermo Lasso y Andrés Páez con el 68%.

En lo que son tendencias de búsqueda, Lenin Moreno lidera la lista con participación en medios digitales en 19 provincias, le sigue Cynthia Viteri con participación en 12, luego viene Guillermo Lasso con 14 y finalmente Dalo Bucaram y Paco Moncayo con 9 y 11 respectivamente.

Basándonos en búsquedas anteriores, se tiene que, el total de las búsquedas de diciembre del 2016, fue de 51.180 dentro de los que el 29% corresponde a Lenin Moreno, el 12% Guillermo Lasso y el 18% a Cynthia Viteri.

4.3 Influencia en la Redes Sociales de los Candidatos y Binomios candidatos a Presidencia del Ecuador 2017 (enero del 2017).













Candidato Presidente	Candidato a Vicepresidente	Promedio diciembre 2016	Promedio enero 2017	% Variación
 Vamos Lenin	 Jorge Glas	65	69	6%
 Guillermo Lasso	 Andrés Páez	68	68	0%
 Cynthia Viteri	 Mauricio Pozo	67	66,5	-1%
 Dalo Bucaram	 Ramiro Aguilar	66,5	65,5	-2%
 Paco Moncayo	 Monserratt Bustamante	61	61	0%
 Washington Pesántez	 Alex Alcivar Viteri	44	49,5	11%
 ivan espinel	 Doris Quiro5	47	49	4%
 Patricio Zuquilanda	 Johnnie Jorge Álava	24	26,5	9%

Figura 42. Ranking de Influencia digital de enero del 2017 de los Candidatos a la Presidencia de Ecuador
Fuente: Formación Gerencial.

En influencia digital existen cambios comparativos entre diciembre 2016 y enero de 2017. El binomio Moreno – Glas subió a primer puesto en el ranking, después de haber mejorado con 4 puntos cada uno y obteniendo un incremento del 6% en la variación, dejando en segundo puesto al binomio Lasso – Páez que no tuvo cambios, es decir se mantuvo sin actividad digital relevante ante su audiencia.

Otro de los cambios importantes dentro de esta calificación son los de los candidatos a presidentes Washington Pesantez que subió 10 puntos dejando al binomio con un incremento comparativo al anterior del 11% y Patricio Zuquilanda que con 5 puntos adicionales alcanzó un crecimiento del 9% comparado con el período anterior, el resto de candidatos tienen cambios no significativos.

4.4 Resultado e Interpretación de las Encuestas para conocer el impacto en los votos de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas debido al uso de las redes sociales como medio de comunicación en las elecciones presidenciales del Ecuador para el año 2017.

A continuación, se mostrará la tabulación de los datos que arrojo la encuesta realizada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, dando resultados e interpretación de cada pregunta realizada.

1.- ¿Usa Usted Redes Sociales Frecuentemente?

Tabla 2. Pregunta uno

RESPUESTA	#	%
SI	130	87%
NO	20	13%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores.

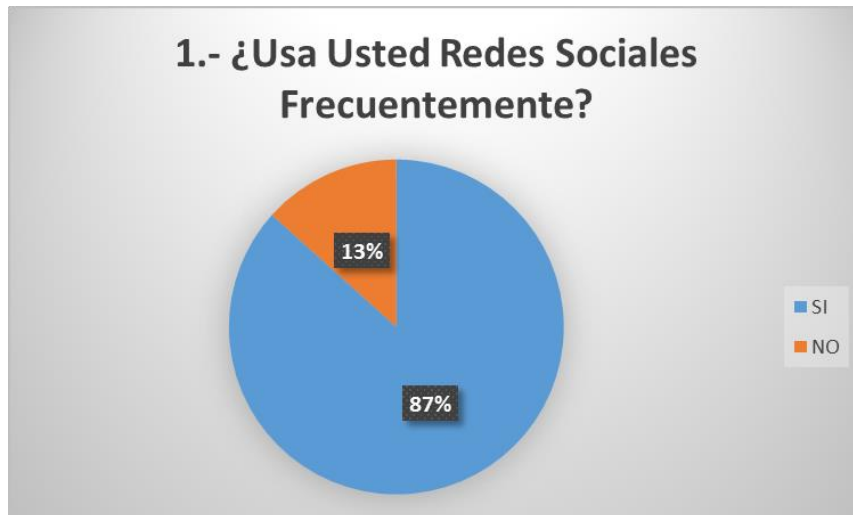


Figura 43. Pregunta uno
Fuente: Los Autores.

Interpretación.

Como podemos observar el 87% de las personas encuestadas usa redes sociales frecuentemente, mientras que solo un 13% no las usa de manera frecuente, lo que nos quiere decir que en un 87% influirá o impactara más que en los otros.

2.- ¿Ha observado Publicidad Política en las Redes Sociales?

Tabla 3. Pregunta dos

RESPUESTA	#	%
SI	110	73%
NO	40	27%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

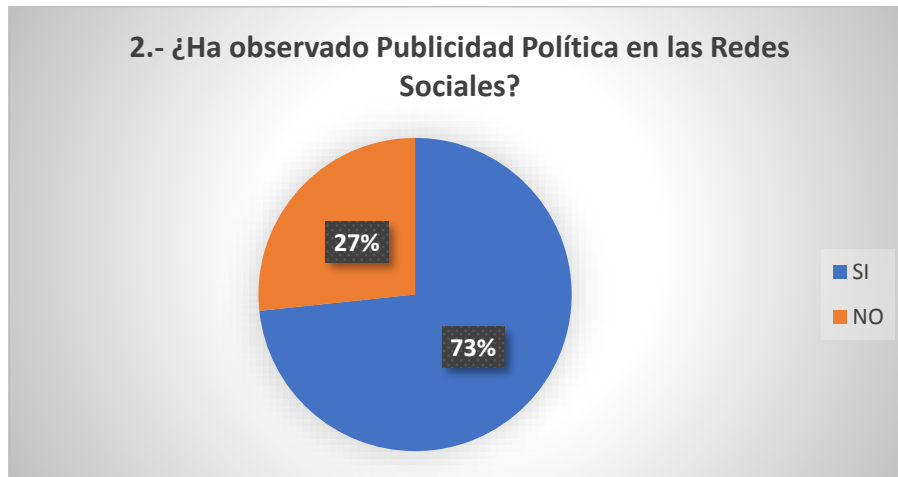


Figura 44. Pregunta dos
Fuente: Los Autores

Interpretación.

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de personas, representado con el 73%, si ha observado propaganda política en las redes sociales, mientras que una minoría, con el 27% son las personas que no han visto publicidad política a través de redes. Lo que quiere decir que las redes sociales si son en su gran mayoría fuentes proveedoras de información.

3.- ¿Qué candidato político para la Presidencia del Ecuador conoce por medio de las redes sociales?

Tabla 4. Pregunta tres

CANDIDATOS	#	%
Lenin Moreno	24	16%
Cinthy Viteri	17	11%
Abdala Bucaram	25	17%
Paco Moncayo	14	9%
Ivan Espinel	11	7%
Guillermo Lasso	40	27%
Washintong Pesantez	10	7%
Patricio Zuquilanda	9	6%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

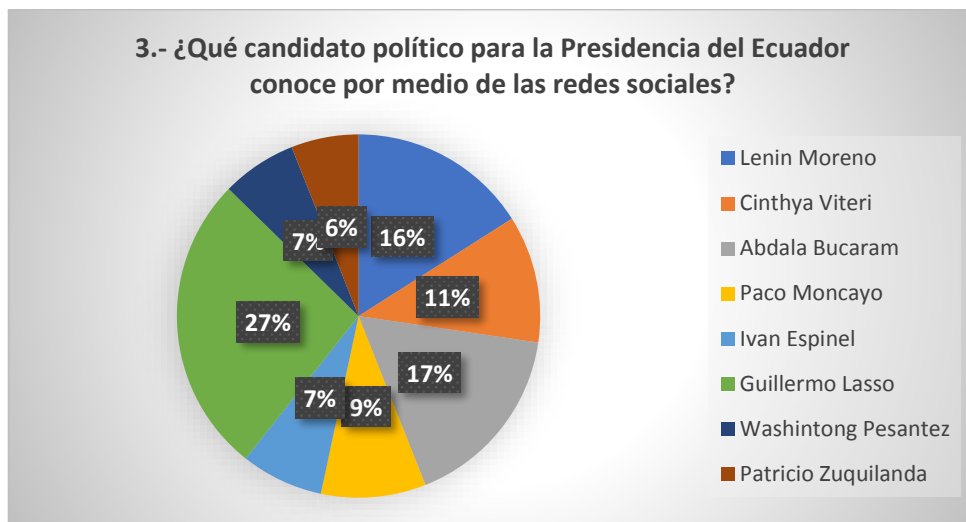


Figura 45. Pregunta tres
Fuente: Los Autores

Interpretación.

Según lo observado, el candidato que obtuvo el mayor porcentaje por conocimiento a través de redes sociales, es Guillermo Lasso, con un 27%.

4.- ¿Ha observado las propuestas políticas de dichos candidatos a la presidencia en Redes sociales?

Tabla 5. Pregunta cuatro

RESPUESTA	#	%
SI	98	65%
NO	52	35%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

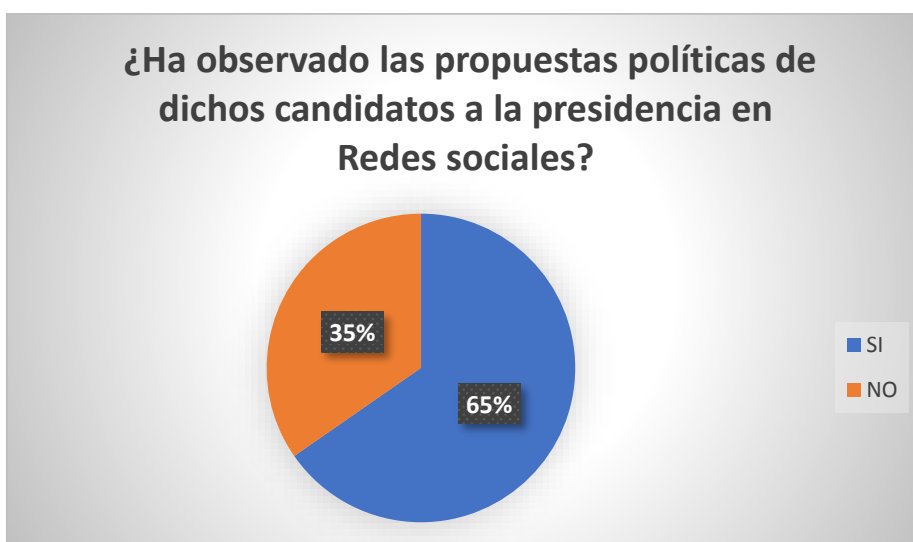


Figura 46. Pregunta cuatro
Fuente: Los Autores

Interpretación.

Podemos observar que el 65% de los encuestados, respondieron positivamente sobre haber visto las propuestas de los candidatos en redes sociales, mientras que en un porcentaje minoritario con el 35%, existen personas que no han observado propuestas en las redes.

5.- ¿Ha recibido a través de las redes sociales los conocidos memes o comentarios refiriéndose de forma negativa o positiva de los candidatos políticos?

Tabla 6. Pregunta cinco

RESPUESTA	#	%
SI	96	64%
NO	54	36%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

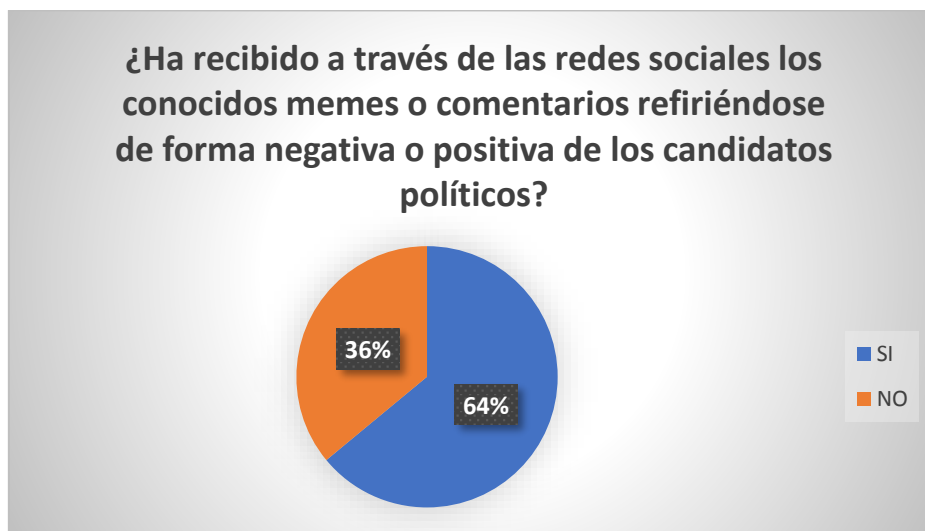


Figura 47. Pregunta cinco
Fuente: Los Autores

Interpretación.

El 64% de los encuestados, si han recibido comentarios de toda índole de los candidatos, vía redes sociales, y con 36% las personas que no han recibido ningún comentario.

6.- ¿Ha revisado el perfil de su candidato favorito?

Tabla 7. Pregunta seis

RESPUESTA	#	%
SI	90	60%
NO	60	40%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

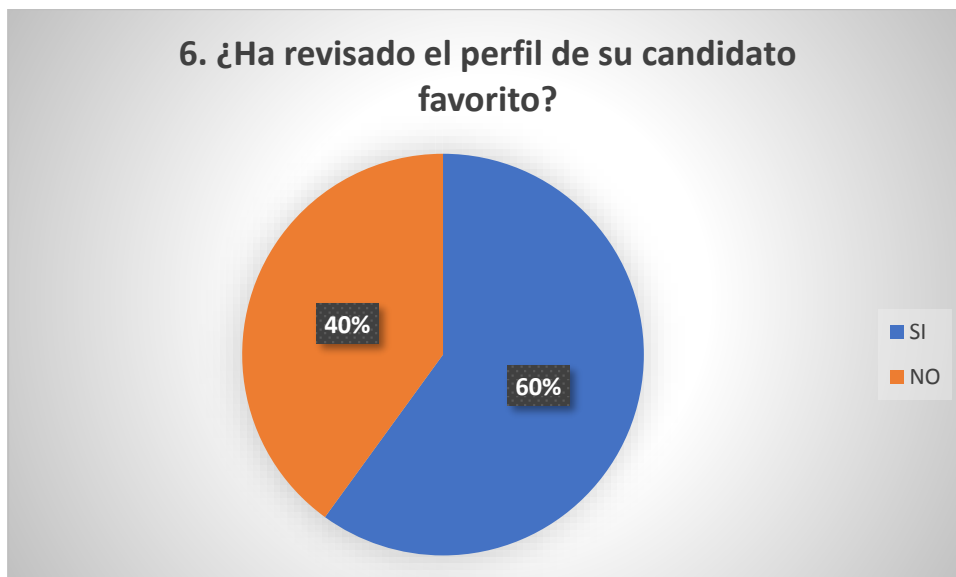


Figura 48. Pregunta seis
Fuente: Los Autores

Interpretación.

El 60% de los encuestados, si ha revisado por redes sociales los perfiles de los candidatos, y un 40% no lo ha hecho.

7.- ¿Ha participado activamente en las redes sociales para emitir comentarios positivos o negativos sobre los candidatos políticos a la Presidencia del Ecuador?

Tabla 8. Pregunta siete

RESPUESTA	#	%
SI	89	59%
NO	61	41%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

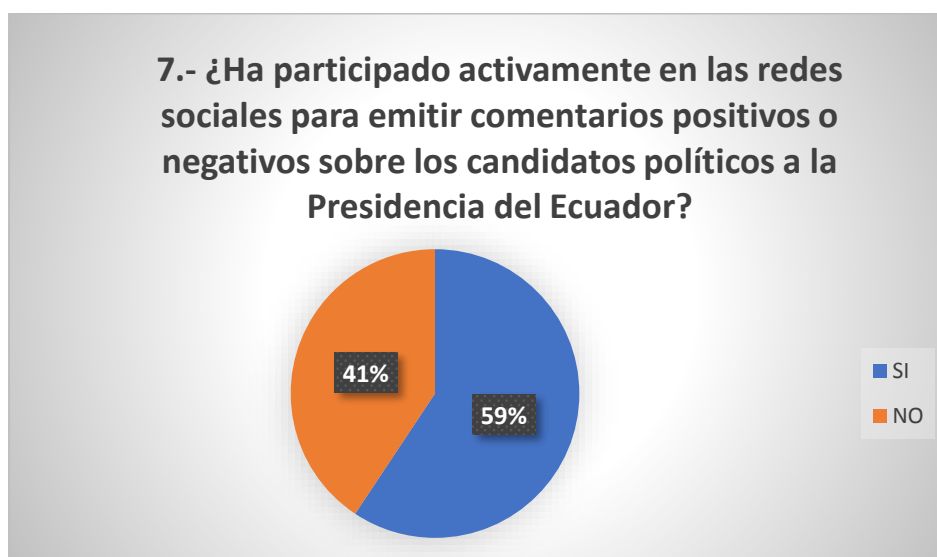


Figura 49. Pregunta siete
Fuente: Los Autores

Interpretación.

Según podemos observar, el 59% de los encuestados, si ha participado activamente en las redes sociales, emitiendo comentarios a favor o en contra de los candidatos; el 41% restante no lo ha hecho.

8.- ¿Considera Ud. que los comentarios expuestos en redes sociales influyen en su perspectiva sobre los candidatos?

Tabla 9. Pregunta ocho

RESPUESTA	#	%
SI	88	59%
NO	62	41%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

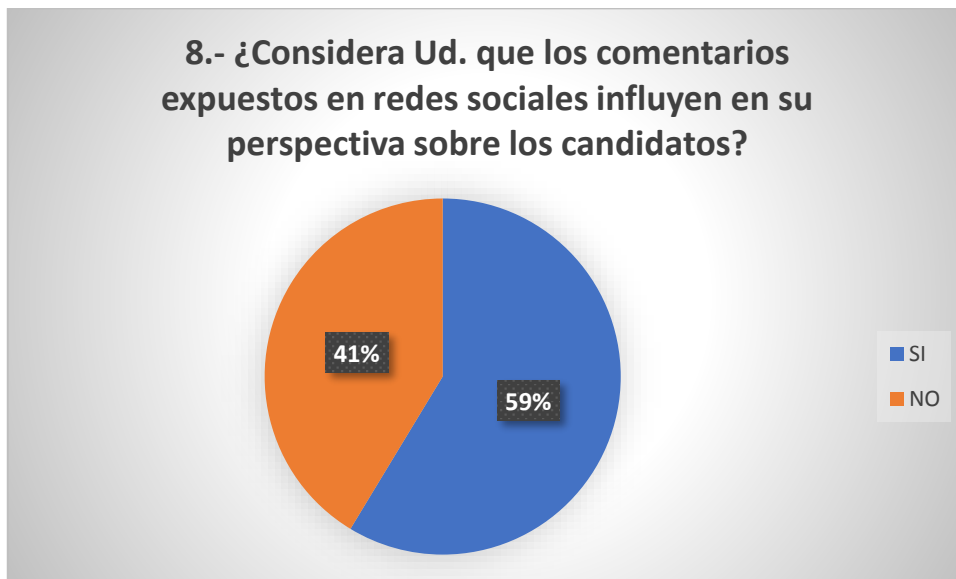


Figura 50. Pregunta ocho
Fuente: Los Autores

Interpretación.

El 59% de los encuestados respondió que, si influyen los comentarios de la ciudadanía en la perspectiva sobre los candidatos, mientras que el 41% opinan que no influye.

9.- ¿Qué candidato considera usted que tiene mayor influencia en las redes sociales?

Tabla 10. Pregunta nueve

CANDIDATOS	#	%
Lenin Moreno	25	17%
Cinthy Viteri	18	12%
Abdala Bucaram	23	15%
Paco Moncayo	14	9%
Iván Espinel	11	7%
Guillermo Lasso	38	25%
Washington Pesantez	12	8%
Patricio Zuquilanda	9	6%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores



Figura 51. Pregunta nueve
Fuente: Los Autores

Interpretación.

Según lo observado, el candidato que obtuvo mayor porcentaje de influencia en las redes sociales es Guillermo Lasso, con el 25%.

10.- ¿Cree Ud. que el uso de las redes sociales por parte de los candidatos políticos, beneficia a sus campañas electorales favoreciéndoles en tener un mayor contacto con los votantes?

Tabla 11. Pregunta diez

RESPUESTA	#	%
SI	100	67%
NO	50	33%
TOTAL	150	100%

Fuente: Los Autores

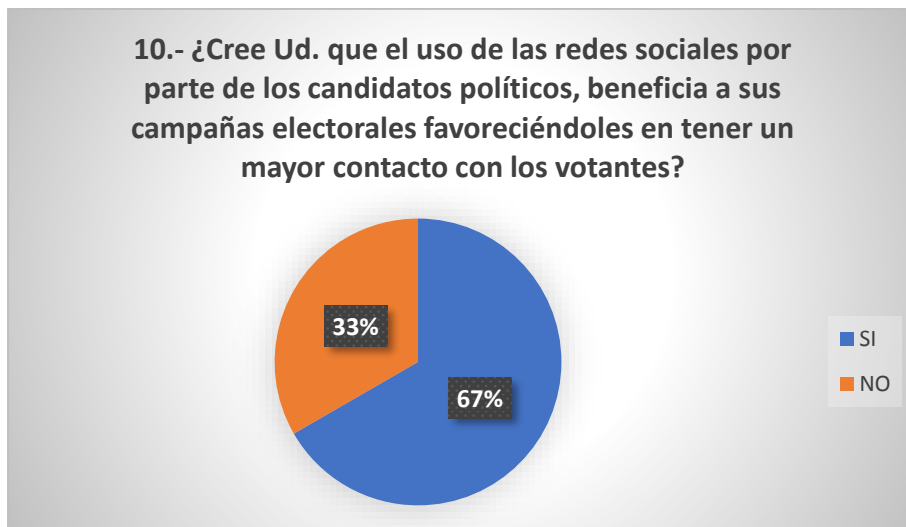


Figura 52. Pregunta diez
Fuente: Los Autores

Interpretación.

Según podemos observar, la mayor parte de los encuestados consideran que el uso de las redes sociales si benefician en las campañas de los candidatos, representándolo con un 67%, y el 33% opinan que no benefician.

CONCLUSIONES

Mediante esta investigación se puede concluir que la influencia y el impacto que tienen los medios digitales y el marketing político, sobre la manera de interactuar entre candidatos y votantes, la medición de su popularidad, y decisiones a la hora de elegir, está muy supeditada a las tendencias que se presenten en los distintos medios digitales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y en concreto de las denominadas redes sociales es uno de los factores que las campañas políticas deberían tener en cuenta en la actualidad. Su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia política.

Estas herramientas van ganando terreno a los medios tradicionales, por su facilidad para acceder, beneficios que presenta, evoluciones tecnológicas, cambios en la mentalidad de las personas, entre otras. Por lo que se vuelve imperante que estos medios, sean manejados y controlados de forma permanente, a través de redes y plataformas seguras, que brinden a los usuarios la confianza de que la información obtenida ahí, sea 100% clara y confiable.

RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido con esta investigación, podemos rescatar algunas recomendaciones a la hora de hacer uso de las redes sociales en las campañas políticas.

El medio digital es el más empleado en estos últimos tiempos, pero, así como ayuda, también puede ser motivo de desinformación o tergiversación de la información, es por ello que, una de las principales recomendaciones que se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación, es la implementación de plataformas seguras y de forma permanente, mediante las cuales, la información de todos los candidatos sea agrupada, y a su vez actualizada, administrada y controlada frecuentemente.

Otro punto que se sugiere para que el uso de los medios, sea de una manera adecuada y permita conocer los diversos puntos de vista de los votantes, pero sin llegar a las agresiones y hay que detectar aquellas cuentas que se utilicen para insultar, o amenazar a las personas, y negarles el acceso a estas cuentas a través de bloqueos, entre otros.

Las redes sociales y medios digitales, son herramientas importantes para la comunicación en estos días, pero deben ser manejados con responsabilidad y una sana frecuencia de visitas para que su uso genere beneficios, más no perjuicios ni genere malas perspectivas por parte de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación. *Wikipedia* [versión electrónica], La enciclopedia libre, https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n&oldid=95905603.

Eskibel, D. (19 de agosto del 2014). Nueve apuntes sobre marketing político y redes sociales [Mensaje en un Blog]. Recuperado de: <http://maquiaveloyfreud.com/marketingpoliticoyredes/>

Fernandez, M. (27 de Octubre del 2011). La Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://jinnmagalyfernandez.blogspot.com/>

Vargas, S. (2016). Expertos analizan como usar las redes sociales en las campañas políticas. Municipales 2016. TVN.cl. Recuperado de: www.24horas.cl

REFERENCIAS

Á. A., & M. A. (2011). *Marketing político 2.0*. Grupo Planeta (GBS).

Abarca, V. (2012). *La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales*. Social Media Marketing. Puro marketing Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. Recuperado de: www.puromarketing.com

Adell, A y Alonso, M. *Marketing Político 2.0*. Grupo Planeta

A. L., & P. H. (1996). *Political marketing - vive la différence!*. European Journal of Marketing.

MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen de la era digital*. Barcelona: Paidós.

SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

AINSWORTH, S., HARDY, C. y HARLEY, B. (2005, agosto): "Online consultation: E-democracy and E-Resistance in the case of the development gateway". En: *Management Communication Quarterly*.

CASTELLS, M. (2001): *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.

FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M. LINCHUAN QIU, J. y SEY, A. (2007): *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Barcelona: Fundación Telefónica-Ariel.

NYE, J. S. J., ZELIKOW, P. D. y KING, D. D. (1997): *Why people don't trust government*. Cambridge: Harvard University Press.

MURDOCK, G. (1992): "Citizens, Consumers, and Public Culture". En: M. Shovmandy K. Shroeder (Eds.): *Media*

- THOMPSON, J. (1995): *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.
- TARROW, S. (1989): *Democracy and disorder. Protest and politics in Italy, 1965-1975*. Oxford; Nueva York: Oxford University Press.
- Anónimo. (2016). ¿Qué es LinkedIn? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.01dd.net/index.php/blog/43-noticias/109-que-es-linkedin>
- Annan, k. (2003). Discurso inaugural. La primera fase de la WSIS. Conferencia llevada a cabo en el Edificio de la ONU. Ginebra, Suiza.
- A. V., D. H., & A. V. (2012). Del marketing político tradicional al marketing 2.0. *Revista Mexicana de Comunicación*, 49-53.
- Bonino, L. C. (1994). *Manual de marketing político*. Editorial Fin de Siglo.
- Butler, P., & N. C. (1994). *Political Marketing: Structure and Process*. European Journal of Marketing.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II) Los medios nuevos espacios de la comunicación. *Revista Telos*, 75(1), Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorin invitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm#top>
- Crovi, D. (10 de junio del 2006). ¿Es Internet un medio de comunicación?. *Revista Digital Universitaria*, 7(6), 1-9.
- C. W., A. F., & B. N. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: ME Sharpe.
- Dader, J. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España.. *CIC Cuadernos De Información Y Comunicación*, 0(6), 177.
doi:10.5209/CIYC.8208

Diez, M. (2010). Mercadotecnia vs Marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://martindiez.weebly.com/marketing.html>

Fumero, A y Roca, G. Web 2.0. Recuperado de www.oei.es/historico/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf

Goberna, A, Contreras, A, Gonzales, A, Silva, A, Dias, L, Viteri, D.,...y Vinagre, M. (2016). Juventud en la Internet: La voz que necesita ser escuchada. *Digital Rights*, 28, 1-1. Recuperado de: <http://www.digitalrightslac.net/es/juventud-en-la-internet-la-voz-que-necesita-ser-escuchada/>

Kotler, P. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.

Lozada, P. (01 de enero del 2014). Evolución de la Web [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://julionica.udem.edu.ni/wpcontent/uploads/2014/01/Evolucion_Web.pdf

Lujan, S. (2002). GPLSI. Investigacion. Publicaciones. Recuperado de <https://gplsi.dlsi.ua.es/~slujan/materiales/pi-cliente2-muestra.pdf>

Merino, M y Perez, J. (2010). *Definicion de*. WordPress. Recuperado de <http://definicion.de/youtube/>

Philippe, J. M. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing. *Trípodos*, número 34, 13-21.

R. R., & L. M. (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Noriega Editore

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Escobar Macías, Martha Joselyn**, con C.C: # **0924071509** autora del trabajo de titulación: **El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de marzo de 2017**

Escobar Macías, Martha Joselyn

C.C: 0924071509

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Cano, Michael Paúl**, con C.C: # **0931256887** autor del trabajo de titulación: **El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de marzo de 2017**

Jiménez Cano, Michael Paúl

C.C: 0931256887



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones Presidenciales del Ecuador 2017		
AUTOR(ES)	Martha Joselyn Escobar Macías Michael Paúl Jiménez Cano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. León Benigno Quintana Wilches, Mgs. / Ing. Felix Santiago Villalobos Gray, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	144 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing; Derecho; Estadísticas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Político; Redes sociales; Elecciones presidenciales Ecuador 2017; Marketing Tradicional; Marketing digital; Candidatos políticos.		

RESUMEN/ABSTRACT (231 palabras):

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis de influencia votos de las redes sociales más usadas como medio de comunicación política entre sus votantes y los candidatos, para lo cual la muestra y población se centrará en los jóvenes de 18 a 24 años que estudian en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Se escogió este debido al avance tecnológico y la gran repercusión que esta tiene en la vida de los seres humanos, para llegar a un análisis se empleó métodos investigativos de carácter cualitativo ya que se ha evaluado a los encuestados en cuanto a un criterio de cuanto usan sus redes sociales, a su vez se ha analizado la diferencia entre el marketing Tradicional y Digital para concluir con un diagnóstico de la situación actual en el Ecuador en cuanto a que tan importante es usar estos medios en una campaña política con el fin de conocer de qué manera están dando a conocer su propuesta a los votantes.

Finalmente, se presentan en qué medida se cumple la hipótesis planteada en la investigación dando a conocer los resultados obtenidos de las encuestas con su respectivo análisis y las respectivas conclusiones y recomendaciones al tema con el objeto de tomar como referencia esta investigación para futuras estrategias a implementarse sobre las redes sociales como espacio de comunicación política.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2216407 +593-4-6015010	E-mail: jmhf_90@outlook.es mipa_jc92@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez	
	Teléfono: +593-9-87209949	
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	